V. A. MUNTEANU

MARKETING

- CONCEPTE
- METODE
- STUDII DE CAZ

VOL. 2

Editura Fundaţiei Clemova IAŞI
1996

Scanned with OKEN Scanner

V. A. MUNTEANU

MARKETING

concepte • metode • studii de caz

vol. II

Editura Fundaţiei Chemarea IAŞI
1995

Scanned with OKEN Scanner

PARTEA a III–a

STRATEGII DE MARKETING

Scanned with OKEN Scanner

ISBN 973-97129-2-4

Toate drepturile privind această ediţie aparţin în exclusivitate Editurii Fundaţiei Clemora Iaşi. Multiplicarea, prin orice mijloace, chiar parţială, este interzisă, iar autorii vor suporta rigorile legii.

Scanned with OKEN Scanner

STRATEGIA DE PIAŢĂ ŞI MARKETINGUL-MIX

X.1. CONŢINUTUL ŞI OBIECTIVELE STRATEGIEI DE PIAŢĂ

Economia de piaţă modernă solicită firmele să se adapteze rapid la schimbările ce au loc în spaţiul pieţei. Conectate la un mediu dinamic, întreprinderile au obligaţia de a recepta semnalele acestuia şi de a reacţiona cât mai rapid şi mai eficient. Strategia de piaţă a societăţilor comerciale este o componentă a politicii de marketing, în care sunt precizate ansamblul acţiunilor ce au drept scop conducerea cu maximum de eficienţă a activităţii.

Prin strategia de piaţă înţelegem liniile definitorii ale atitudinii şi conduitei întreprinderii faţă de piaţă, exigenţele şi tendinţele evoluţiei acesteia, în vederea atingerii anumitor performanţe [1, p.157].

Strategia pe care o firmă o adoptă, trebuie să asigure, prin aplicarea ei în practică, un sistem adecvat de raporturi între aceasta şi piaţă, în măsură să valorifice cât mai profitabil potenţialul de care dispune. De aceea, strategia va avea în vedere funcţiile generale ale marketingului, momentele cele mai semnificative din viaţa firmei, precum şi obiectivele de importanţă majoră propuse.

Strategia impune să se evidenţieze ce se urmăreşte în esenţă, care este scopul firmei şi cum să se înfăptuiască obiectivul propus. Managementul strategic al societăţilor comerciale şi al regiilor autonome presupune ca ele să dispună de o paletă largă de posibilităţi pentru a reacţiona în condiţiile mediului. Acestea reprezintă programe ce stabilesc locul şi rolul unităţii în cadrul mediului în care activează, mijloacele şi căile pe care este necesar a le urma.

Scanned with OKEN Scanner

În competenţa conducerii strategice a oricărei firme intră trei elemente esenţiale şi anume [2, p.122]: *definirea domeniului de activitate al intreprinderii respective; stabilirea obiectivelor sau indicatorilor de performanţă ce urmează a se realiza; elaborarea strategiilor de dezvoltare, care să creeze condiţiile cele mai adecvate realizării obiectivelor.*

Definirea domeniului de activitate a unui agent economic înseamnă a-i stabili locul, rolul şi scopul produselor pe care le fabrică sau serviciilor ce le execută. Indiferent de destinaţia produselor sau serviciilor pe care le creează, pentru consum productiv sau neproductiv, firmele vor urmări să evite numeroasele restricţii, prin adoptarea unor strategii de dezvoltare, care să le aducă efectele economice cele mai favorabile, în condiţiile competiţiei de piaţă.

Al doilea element semnificativ ce este avut în vedere de conducerea firmelor, îl constituie *obiectivele*. Agenţii economici îşi pot fixa mai multe obiective, dar cele mai importante vor fi: volumul vânzărilor care să reflecte posibilităţile materiale, financiare şi umane de care aceştia dispun; volumul profiturilor ce urmează a fi dobândite; cota de piaţă ce va fi deţinută de vânzările firmei şi altele.

Orice obiectiv este format din trei elemente şi anume: un atribut cu ajutorul căruia se exprimă obiectivul; un indicator prin intermediul căruia se măsoară atributul; un scop, adică o anumită mărime a indicatorului pe care firma şi-o propune s-o atingă. Obiectivele firmelor sunt diferite, de la o unitate la alta, în funcţie de specificul activităţii desfăşurate, de produsele şi serviciile executate şi locul acestora în cadrul pieţei. Obiectivele pot fi distincte chiar în cadrul unui agent economic, de la o perioadă la alta şi în funcţie de factorii interni şi externi ce pot acţiona. La elaborarea obiectivelor se au în vedere şi alte considerente. Se cere ca la fixarea unui obiectiv să i se dea o formulare cât mai reală, iar încadrarea acestuia în ierarhia obiectivelor unui program al firmei să se realizeze cât mai bine.

Obiectivele de piaţă ale firmelor trebuie să fie subordonate obiectivelor generale ale acestora, dar comparativ cu obiectivele diferitelor activităţi de marketing, ele se situează pe un plan superior.

În stabilirea strategiei de piaţă societăţile comerciale şi regiile autonome sunt confruntate cu o multitudine de obiective; unele dintre acestea se completează reciproc, altele se exclud. De aici rezultă necesitatea grupării lor. Un criteriu frecvent utilizat este cel al naturii

Scanned with OKEN Scanner

obiectivelor firmei. Potrivit acestuia obiectivele pot fi: economice şi sociale. În viziunea de marketing, în condiţiile economiei de piaţă, activitatea firmelor urmăreşte ambele tipuri de obiective, dar prioritare rămân cele economice.

Dacă obiectivele trasează cotele ce urmează a fi atinse de firmă, *strategia*, a treia componentă a conducerii, reprezintă drumul ce urmează a fi parcurs pentru a-şi îndeplini previziunile stabilite. Strategia de piaţă realizează conexiunile firmă-mediu, motivând scopul pentru care a fost creată şi funcţionează întreprinderea. O strategie de piaţă stabilită corect este aceea prin care firma îşi alege segmentele de piaţă cele mai profitabile, spre care îşi concentrează eforturile de marketing, în vederea prezenţei produselor în locurile unde sunt căutate, la preţul cel mai accesibil puterii de cumpărare a utilizatorilor. Numai printr-o astfel de abordare, firmele îşi vor realiza ţelurile stabilite într-un anumit interval de timp.

Se poate aprecia că formularea strategiei de piaţă a firmelor reprezintă activitatea cea mai semnificativă a programului de marketing. Preocupările firmelor de a realiza obiectivele stabilite pot fi caracterizate printr-un ansamblu de elemente, ce definesc conexiunile dintre produsele executate şi pieţele prezente şi viitoare, şi care cuprinde patru componente strategice.

Prima componentă vizează cantitatea de produse pe care societatea comercială şi-o propune să o execute şi pieţele pe care mărfurile vor fi comercializate.

A doua componentă redă direcţia spre care se va orienta firma, având ca reper situaţia actuală a produselor şi pieţele pe care acestea se vând şi modalitatea în care se poate asigura sporirea volumului desfacerilor.

O altă componentă este competitivitatea produselor agenţilor economici, caracteristică ce se manifestă pe piaţă şi le garantează o anumită poziţie.

Cele trei componente prezentate anterior oferă posibilitatea cunoaşterii căilor pe care le utilizează firma în mediul ambiant, pentru a-şi putea realiza scopurile propuse. Eficienţa cu care o societate comercială îşi desfăşoară activitatea depinde şi de capacitatea de a-şi mobiliza resursele proprii, pentru a produce mărfuri ce să satisfacă cerinţele şi exigenţele consumatorilor. Aceasta este a patra componentă, sinergia firmei, prin care se înţelege acţiunea simultană a mai multor

Scanned with OKEN Scanner

factori interni, ce generează un efect total mai mare, decât suma efectelor individuale ale fiecărui factor luat separat.

Elaborarea unei strategii de piaţă este obiectul unor procese complexe şi continue de informare, analiză şi decizie. Dar, coordonatele strategiei unui agent economic sunt influenţate atât de factorii interni cât şi de cei externi. Deşi firmele nu pot manevra factorii externi, ele trebuie să ţină seama şi să cuantifice acţiunea acestora. Dintre factorii externi cei mai însemnaţi, ce acţionează ca forţe ale pieţei, impunându-i o anumită strategie, cei mai reprezentativi sunt următorii: consumatorii actuali şi cei potenţiali; concurenţii şi locul deţinut de aceştia în cadrul pieţei; politicile de distribuţie utilizate; factorii sociali, economici, legislativi şi culturali în care firma îşi desfăşoară activitatea.

Firmele au în vedere în primul rând factorii interni pe care-i pot controla, iar în cadrul lor, resursele de care acestea dispun şi modul lor de valorificare.

În fundamentarea strategiei, acest ansamblu de factori interni sau externi, nu pot fi sincronizaţi perfect, de aceea adaptarea firmelor la situaţiile concrete, noi presupune o mare supleţe, flexibilitate în procesul utilizării şi pot lua valori diferite de la o categorie de resurse la alta [3, p.58-59].

Când agenţii economici utilizează resursele în combinaţii adecvate şi aportul sinergiei este deosebit de ridicat, aceştia sunt situaţi într-o relaţie cât mai avantajoasă, dacă factorii externi nu le diminuează din eficacitate.

Sintetizând, cele mai semnificative elemente în opţiunile strategice ale firmei, acestea pot fi grupate astfel [4, p.470]: dinamica potenţialului pieţei; gradul de segmentare a pieţei; ritmul schimbător; exigenţele pieţei; nivelul competiţiei.

X.2. ALTERNATIVELE STRATEGIEI DE PIAŢĂ

Condiţiile specifice ale fiecărei pieţe determină agenţii economic, ca în funcţie de sinergia de care dispun, să reacţioneze într-un anumit mod la solicitările pieţei.

Scanned with OKEN Scanner

Variantele de răspuns ale firmelor în condiţiile pieţei pot fi multiple, în funcţie de elementele specificate în finalul subcapitolului precedent sau a celor rezultate din combinarea acestora. Confruntate cu o diversitate de aspecte, firmele îşi vor preciza comportamentul faţă de problemele principale ale pieţei. Cele mai caracteristice tipuri ale strategiei de piaţă, având ca reper poziţia firmelor faţă de principalele trăsături şi dimensiuni ale pieţei sunt [1, p.169]:

a. *Atitudinea firmei faţă de dinamica pieţei.* În cazul în care capacitatea potenţială a pieţei înregistrează o tendinţă de dezvoltare, de stagnare sau regres, firma îşi poate fixa în funcţie de potenţialul de care dispune una din următoarele variante strategice: *a creşterii, a menţinerii sau restrângerii. Strategia creşterii* este recomandată firmelor aflate în expansiune, cu o sinergie deosebită sau celor ce-şi desfăşoară activitatea pe pieţe dinamice. *Strategia menţinerii dimensiunilor activităţii de piaţă* este cea mai oportună în condiţiile în care piaţa este saturată sau potenţialul pieţei este mărginit. *O strategie a restrângerii activităţii de piaţă* este o soluţie pentru firmele ce-şi vând produsele pe pieţe aflate în regres, sau pentru acelea care îşi modifică profilul de fabricaţie şi în mod firesc îşi vor diminua din cota deţinută pe unele pieţe.

Firmele pot, ca în funcţie de resursele de care dispun, să ţină seama de evoluţia capacităţii pieţei şi să se alinieze sau nu mutaţiilor survenite pe aceasta.

b. *Poziţia firmei faţă de structurile pieţei* reprezintă un alt criteriu de împărţire a strategiilor. În cazul în care piaţa este puternic segmentată, societăţile pot să adopte un anumit comportament faţă de această structură a pieţei. Variantele strategice numite şi alternative de poziţii pot fi: *nediferenţiate, diferenţiate* şi *concentrate. O strategie nediferenţiată* este aceea prin care firma se adresează în mod global pieţei, fără a ţine seama de eventualele segmentări ale acesteia. Un astfel de tip de strategie nu este specifică viziunii de marketing. Această strategie poate fi utilizată de agenţii economici aflaţi la începutul activităţii, de cei ce deţin monopolul pe piaţă, sau de firmele ce-şi desfac mărfurile pe pieţe unde se manifestă starea de penurie. *O strategie diferenţiată* este aceea în care firmele execută şi desfac produse la preţuri diferite, cu modalităţile de distribuţie şi de promovare specifice fiecărui segment de piaţă. Acest tip de strategie este recomandată firmelor ce comercializează mărfurile pe pieţe puţin segmentate. Poate fi utilizată şi de firme ce-şi vând produsele pe pieţe cu o segmenatre mai pronunţată, dar numai de cele puternice economic, cu

Scanned with OKEN Scanner

capacităţi deosebite de diversificare a producţiei. *O strategie concentrată* este aceea în care firmele execută produse pentru un singur segment sau un număr limitat de segmente de piaţă. Ele urmăresc să-şi valorifice la maximum potenţialul de care dispun.

c. *Poziţia firmei faţă de schimbările survenite pe piaţă.* Condiţiile de pe o piaţă se pot modifica, acestea impunând agenţilor economici ritmuri şi direcţii diferite. Se poate opta pentru o strategie *activă, adaptivă* sau *pasivă*. *O strategie activă* este utilizată de o firmă puternică, preocupată permanent de modernizarea producţiei. Această strategie presupune ca firmele să studieze şi anticipeze evoluţia fenomenelor de piaţă, să intervină activ în influenţarea şi modelarea comportamentului consumatorilor. Firmele îşi susţin în acest fel propriile interese pe anumite pieţe. *Strategia adaptivă* este aceea în care, firmele îşi propun doar să ţină pasul cu schimbările pieţei, aducând modificări structurii producţiei sau formelor de comercializare în acord cu noile condiţii. *Strategia pasivă* este specifică societăţilor cu un potenţial economic redus şi celor care nu sunt în măsură să efectueze cercetări de piaţă. Agenţii economici ce optează pentru o astfel de strategie se rezumă doar la o ajustare a activităţii după ce au identificat modificările survenite în condiţiile pieţei.

d. *Manifestarea firmei faţă de exigenţele pieţei.* Acest criteriu evidenţiază nivelul calitativ la care agenţii economici îşi propun să desfăşoare activitatea economică, în strânsă corelaţie cu exigenţele consumatorilor. Unităţile producătoare, dar şi cele comerciale prin nivelul dotării tehnice, calificarea lucrătorilor şi competenţa managerilor, pot recurge la una din următoarele variante strategice: *exigenţă ridicată, exigenţă medie* şi *exigenţă redusă*. *Strategia exigenţei ridicate* presupune satisfacerea la un aşa nivel a imperativelor pieţei, încât, să fie satisfăcute cele mai rafinate gusturi, sau chiar depăşirea acestora. Societăţile comerciale şi regiile autonome ce adoptă o astfel de strategie, deţin un prestigiu de piaţă şi urmăresc menţinerea unei imagini favorabile la utilizatori. *Strategia exigenţei medii* este caracteristică agenţilor cu un potenţial economic mai scăzut şi care acţionează pe pieţe unde se înregistrează mari diferenţe între cumpărători, din punct de vedere al exigenţelor. *Strategia exigenţei reduse* nu poate fi rezultatul unei viziuni de marketing, aceasta fiind specifică perioadelor de penurie sau unei slabe concurenţe între ofertanţi.

Scanned with OKEN Scanner

e. *Comportamentul firmei faţă de nivelul competiţiei de pe piaţă.* Competiţia reprezintă un atribut esenţial al economiei de piaţă şi înregistrează cote variabile, în funcţie de numărul şi vigoarea competitorilor, dar şi de raportul dintre cerere şi ofertă. Strategia de piaţă va fixa atitudinea firmei faţă de ceilalţi competitori, aceasta având posibilitatea să aleagă între o *postură ofensivă* şi *o alta defensivă. O strategie ofensivă* se recomandă agenţilor cu poziţii consolidate pe piaţă sau celor ce urmează să-şi sporească volumul vânzărilor. Printr-o astfel de strategie, firma urmăreşte ca în confruntarea cu ceilalţi competitori să-şi sporească volumul desfacerilor sau numărul de utilizatori. *Strategia defensivă* este specifică societăţilor cu o sinergie medie sau redusă şi plasate periferic în cadrul pieţei. În funcţie de interesele pe care le au agenţii economici şi locul deţinut de aceştia în cadrul pieţei, se va putea opta pentru varianta menţinerii cotei de piaţă sau a restrângerii. Strategia menţinerii procentajului de piaţă este o soluţie pentru întreprinderile ce nu au sinergie deosebită, iar concurenţa este acerbă. Varianta strategică a restrângerii cotei de piaţă este indicată când interesele firmei o impun, sau aceasta îşi modifică profilul mărfurilor fabricate.

Agenţii economici îşi pot schimba de la o perioadă la alta strategia de piaţă, când şi-au atins scopurile stabilite sau este imposibilă realizarea lor. Variantele strategiei ce urmează a fi utilizate depind de capacitatea de cunoaştere şi de anticipare a modificărilor din configuraţia pieţei şi interesului pentru înnoirea şi modernizarea producţiei. De aceea, în alegerea strategiei contează precumpănitor potenţialul societăţilor comerciale, dar şi măsura în care sunt cunoscuţi factorii cu acţiune determinantă pe piaţă.

X.3. CONCEPTUL DE MARKETING-MIX

Realizarea obiectivelor, stabilite de conducerile întreprinderilor, implică un ansamblu de acţiuni practice, prin care acestea îşi adaptează activitatea la cerinţele şi exigenţele pieţei, în vederea valorificării cu o eficienţă sporită a resurselor aflate în dotare. Mai întâi societăţile comerciale îşi cuantifică sinergia, dar pentru o finalitate adecvată este oportună cunoaşterea ansamblului de conexiuni cu piaţa, elemente pe

Scanned with OKEN Scanner

care, deşi nu le pot manevra exhaustiv, trebuie să ţină seama în elaborarea programului de acţiune.

Legăturile firmelor cu piaţa le înfăptuiesc: produsele vândute, în anumite condiţii; preţul, în funcţie de clauzele contractuale, raportul cerere-ofertă, sezonalitatea consumului; circuitele de distribuţie pe care se deplasează mărfurile de la producători la utilizatori; ansamblul fluxurilor şi acţiunilor întreprinse de firmele producătoare, comerciale sau specializate în activităţi de promovare.

Acţiunile firmei, concretizate în antrenarea în proporţii şi combinaţii diferite a resurselor, caută să asigure o eficienţă economică cât mai ridicată şi îndeplinirea finalităţii scontate.

Cercetările întreprinse în acest domeniu au condus la apariţia conceptului de marketing-mix, prima definire aparţinând profesorului Neil H. Borden de la Universitatea din Harvard [5].

Combinaţia la care se referă conceptul de marketing-mix, reflectă modul în care sunt antrenate diferite componente ale resurselor de care dispun societăţile comerciale şi regiile autonome, pentru a se ajunge la efectele economice prevăzute. Au o importanţă deosebită cheltuielile antrenate, dar interesează şi instrumentele pe care firmele le utilizează în contactul cu piaţa. Conceptul de marketing-mix este relativ nou în literatura de specialitate şi reprezintă sinteza ingredientelor de marketing, politicile de produs, preţ, promovare şi distribuţie, considerate ca un sistem integrat pentru un anumit interval.

Mixul oferă posibilitatea cunoaşterii variantei de răspuns a firmei la cerinţele şi exigenţele mediului. Cei patru "P", produs, preţ, promovare şi plasament, sunt variabile endogene, controlabile în mare măsură de către societăţile comerciale şi pe care acestea le folosesc în acţiunile desfăşurate în componenţa esenţială a mediului extern, piaţa. Fiecare componentă prin complexitatea problemelor pe care le presupune formează "submixuri", denumite şi politici, ce reprezintă programe ample, în care sunt formulate variantele de răspuns ale firmei la condiţiile mediului.

Complexitatea mixului de marketing rezultă şi din aceea că modificarea unei condiţii, impune schimbări în una sau mai multe componente ale mixului. Efectul este propagat, iar managerul trebuie să găsească cea mai eficace variantă de urmat de către firmă.

Scanned with OKEN Scanner

Acest marketing-mix poate fi prezentat sub forma unui vector (A, B, C, D) unde: A = produsul; B = preţul; C = promovarea; D = distribuţia.

Activitatea de concepere a marketingului-mix presupune trei etape şi anume: a) identificarea şi alegerea variabilelor de marketing; b) integrarea optimă a acestora; c) evaluarea marketingului-mix.

Alegerea variabilelor de marketing se face în concordanţă cu particularităţile strategiei de piaţă, cu condiţiile specifice implementării marketingului-mix. În orice strategie de marketing este necesară luarea în considerare a celor patru elemente ale mixului, dar importanţa şi contribuţia acestora este diferită de la un produs la altul.

Se detaşează ca importanţă, între componente, aportul produsului, care constituie elementul cel mai pregnant şi în sprijinul căruia sunt mobilizate una, două sau toate celelalte componente.

Mixurile de marketing ale unităţilor producătoare, axate pe politica de produs, acordă o atenţie deosebită inovaţiei, calităţii şi specializării. Marketingul-mix, privit ca *ansamblul deciziilor de integrare cât mai eficace a celor patru variabile principale de acţiune*, reprezintă transpunerea în practică a orientărilor strategice, având în vedere poziţia produsului şi elemetele hotărâtoare ale strategiei.

Structura mixului de marketing se prezintă astfel:

- *Produsul* care evidenţiază trăsăturile intrinseci ale acestuia, gama sortimentală, calitatea, modelul, marca, designul, ambalajul etc.;
- *Preţul:* nivelurile acestuia, reduceri şi facilităţi, clauze, termene de plată, corelarea nivelului preţului cu faza ciclului de viaţă al produsului etc.;
- *Promovarea:* publicitate prin mass-media, promovarea la locul vânzării, merchandising, relaţii publice, marketing-direct, târguri, expoziţii, saloane şi altele;
- *Plasamentul:* circuitele de distribuţie, logistica (distribuţia fizică), reţeaua de depozite, nivelurile stocurilor şi infrastructura folosită în distribuţie etc.

Politica de produs are ca punct de plecare concluziile rezultate din studiul pieţei şi urmăreşte să asigure adaptarea ofertei la nivelul şi exigenţele cererii, prin lansarea în fabricaţie a unor mărfuri în măsură să satisfacă trebuinţele consumatorilor şi să asigure obţinerea unui profit. Piaţa este locul de culegere a celor mai pertinente informaţii privitoare la

Scanned with OKEN Scanner

produsele prezente şi viitoare, aduse de firme în vederea satisfacerii nevoii sociale.

Politica de preţ este aceea care urmăreşte stabilirea unui nivel al preţului produselor, care să fie accesibil pentru producători, dar şi pentru cumpărători. Preţul trebuie să asigure întreprinzătorilor un profit rezonabil pe un interval de timp cât mai îndelungat, iar consumatorilor posibilitatea achiziţionării (să dispună de mijloace băneşti necesare) produsului.

Celelalte două politici, de promovare şi distribuţie, oferă societăţilor comerciale şi regiilor autonome variante în măsură să valorifice într-un mod eficace dotarea tehnică şi potenţialul uman angajat.

Ca instrument al strategiei de marketing mixul nu trebuie considerat ca o combinaţie valabilă timp îndelungat, ci va fi rezultatul modificării componentelor sale şi a diferitelor proporţii de îmbinare a ingredientelor de marketing.

Evaluarea cantitativă şi calitativă a marketingului-mix are drept scop modul de realizare a obiectivelor generale fixate în strategia de marketing. După etapa de evaluare se pot formula patru decizii fundamentale [6, p.446].

Calitatea marketingului-mix modern depinde de capacitatea decidenţilor, de a adapta societăţile comerciale la elementele externe din mediul ambiant, de capacitatea de a anticipa direcţia şi intensitatea schimbărilor, de a folosi cu o finalitate maximă resursele interne de care dispun, pentru a face faţă atât mutaţiilor survenite în structura cererii consumatorilor cât şi a comportamentului actual şi previzibil al concurenţei [7, p.2].

Scanned with OKEN Scanner

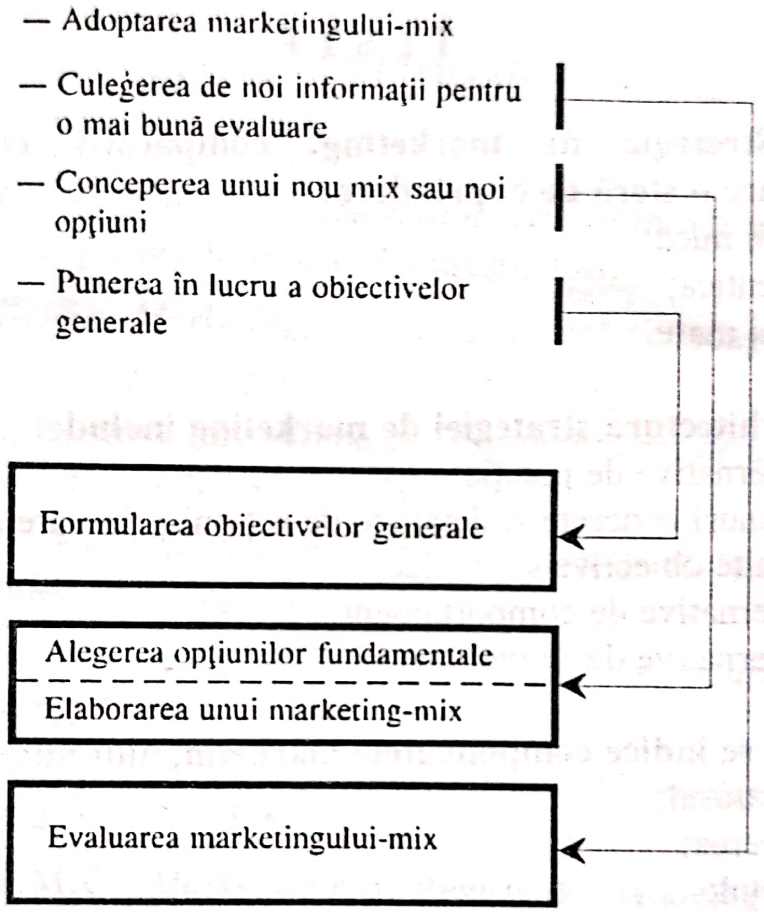


Fig. X.1.

Scanned with OKEN Scanner

TESTE

1. Strategia de marketing, comparativ cu decizia de marketing, are o sferă de cuprindere:

a) mai mică;
b) identică;
c) mai mare.

2. Arhitectura strategiei de marketing include:

a) alternative de poziţie;
b) planuri concrete şi detaliate de acţiuni prin care se realizează în practică anumite obiective strategice;
c) alternative de comportament;
d) alternative de dezvoltare.

3. Să se indice componentele marketingului-mix:

a) produsul;
b) cererea;
c) preţul;
d) oferta;
e) experimentul de marketing;
f) promovarea;
g) plasamentul.

4. Activitatea de concepere a marketingului-mix presupune mai multe etape (arătaţi numărul şi ordinea lor logică):

a) identificarea şi alegerea variabilelor de marketing;
b) adoptarea marketingului-mix;
c) integrarea optimă a variabilelor de marketing;
d) evaluarea marketingului-mix.

Scanned with OKEN Scanner

SURSE BIBLIOGARFICE

[1] Florescu, C., *Strategii în conducerea activităţii întreprinderii,* Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1987.

[2] Florescu, C., ş.a. *Marketing,* Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 1981.

[3] Kotler, Ph., *Le marketing,* Tome 1, *Les fundaments de la décision,* Les éditions d'organisation, Paris, 1974.

[4] Florescu, C., ş.a. *Cursul de marketing,* Academia de Studii Economice, Bucureşti, 1986.

[5] Borden, N., *The Concept of the Marketing Mix,* în *"Journal of Advertising Research"*, June 1964.

[6] Lendrevie, J., Lindon, D., *Mercator. Théorie et pratique du marketing,* Dalloz, 1990.

[7] Demetrescu, M.C., *Marketing mix,* Revista de marketing, nr.4, 1990.

Scanned with OKEN Scanner

STRATEGIA PRODUSULUI

XI.1. PRODUSUL ÎN OPTICA DE MARKETING

Conceptul de produs a evoluat şi el o dată cu dezvoltarea ştiinţei marketingului, cu noua filosofie a întreprinderii, având la bază "spiritul" de marketing. Astfel, în concepţia clasică, produsul era definit ca o însumare de atribuţii şi caracteristici tangibile fizice şi chimice reunite într-o formă identificabilă [1, p.192]. Marketingul presupune o modificare structurală, *produsul reprezentând, în această nouă accepţiune, ansamblul elementelor ce declanşează cererea, ansamblul care înglobează alături de substanţa materială a bunului întreaga ambianţă ce-l înconjoară, formată dintr-o gamă tot mai largă de elemente acorporale*. Produsul cuprinde în etapa contemporană şi ideea care-i dă forma, modul de prezentare, canalele de distribuţie, prestigiul pe care-l oferă utilizatorului şi comportamentul vânzătorului [2, p.43].

Componentele principale care definesc un produs total în viziunea de marketing sunt: a) *componentele corporale* ce cuprind caracteristicile şi parametrii produsului, a ambalajului său şi utilitatea lor funcţională; b) *componentele acorporale* ce includ numele, marca, "vârsta", "sexul", preţul, instrucţiunile de utilizare, serviciile acordate cumpărătorului sau utilizatorului pentru produs; c) *comunicaţiile privind produsul* ce se referă la ansamblul informaţiilor transmise de producători şi de comerţ cumpărătorilor potenţiali, prin activităţile de promovare a produselor; d) *imaginea produsului* care reprezintă ceea ce comerţul, consumatorul sau utilizatorul produsului gândesc despre acesta, judecat prin prisma satisfacerii nevoii căreia îi este destinat. Ea exprimă modul cum este primit produsul de masa consumatorilor, putând fi favorabilă sau nefavorabilă.

Scanned with OKEN Scanner

Noua optică de a privi produsul este determinată în primul rând de extinderea şi nuanţarea continuă a cerinţelor, iar în al doilea rând de luarea tot mai mult în considerare — în cadrul deciziei de cumpărare — a preferinţelor şi a gusturilor consumatorilor, utilizatorilor. Are loc, sub impulsul acestui proces, o restructurare a mobilurilor de cumpărare, generată de selectivitatea crescândă a purtătorilor cererii. În felul acesta câştigă tot mai mult teren mobilurile care nu ţin seama de utilitatea intrinsecă, ci de ambianţa în care produsul se realizează ca marfă şi de satisfacţiile pe care le aduce cumpărătorului. Consumatorul zilelor noastre nu cumpără, spre exemplu, o confecţie sau un tricot numai pentru a-şi satisface nevoia de protecţie corporală. El îşi manifestă opţiunea în funcţie de alura pe care o doreşte să o aibă: tinerească sau matură, modernă sau clasică etc.

Componentele acorporale devin tot mai frecvent elemente hotărâtoare ale deciziei de cumpărare a produsului. Rezultă că producătorii în munca de concepere şi de proiectare — realizate după exigenţele marketingului — trebuie să acorde o importanţă egală, uneori chiar întâietate, acestor medii.

În cadrul producţiei bunurilor de consum trebuie să se dea o atenţie deosebită elementelor estetice. Acestea se referă la forma produsului, culoarea, prezentarea, ambalarea, corelate cu valoarea socială, utilitatea, oportunitatea, funcţionabilitatea etc. Ele au în vedere gradul de perfecţionare a unui produs, eleganţa şi respectarea unor elemente din psihologia şi etica viitorilor consumatori.

Conceperea produselor în optica de marketing presupune o *sincronizare a cercetărilor tehnologice cu cercetările de marketing*, precum şi o *corelare a cercetărilor de marketing cu activitatea de design*.

Activitatea de marketing nu poate evolua separat şi independent de schimbările rapide ce operează în tehnologie. Lansarea produselor noi, perfecţionarea celor existente şi eliminarea celor îmbătrânite, care reprezintă cheia de boltă a marketingului prospectiv, comandă şi impune nu numai inovarea tehnologică ci şi, în egală măsură, creativitatea marketingului.

Orientarea spre cerinţele pieţei este considerată un factor esenţial ce contribuie la succesul inovării tehnologice. Cercetările de marketing sunt indispensabile pentru prognozele de produse noi, atât pentru informaţiile pe care le oferă la geneza ideii şi concepţiei bunului, cât şi prin evaluarea pe care o fac în diferite etape ale ciclului de viaţă asupra

Scanned with OKEN Scanner

succesului potenţial al produsului nou care va fi supus examenului pieţei. Prognozele tehnologice pentru lansarea produselor noi care se elaborează, fără studii de piaţă, deschid drumul fabricării unor bunuri despre care nu se ştie sigur ce necesităţi vor satisface şi cui se vor adresa. Studierea permanentă a nevoii sociale determină direcţiile de evoluţie ale prognozei tehnologice, pe care le leagă de cerinţele pieţei şi ale economiei. "Observarea continuă a pieţei oferă o bază realistă previziunilor tehnologice pentru produsele noi, iar rezultatele acestor observaţii devin elemente de feed-back pentru operaţii viitoare" [3, p.94].

Între cercetarea de marketing şi design există o unitate organică, designul fiind prezent în toate etapele lansării unui produs. Îmbinând organic utilul cu frumosul, designul acţionează la mai multe niveluri ce interesează marketingul [4, p.56]:

— funcţional: adaptarea produsului la nevoile care se cer satisfăcute; adaptarea produsului şi a condiţionării sale la condiţiile de transport, depozitare, vânzare;

— industrial: rentabilitatea optimă în fabricaţie, bază a formării preţului de vânzare;

— estetic: frumosul util ca o coordonată esenţială a calităţii;

— promoţional: originalitatea, diferenţierea etc;

Strategia de produs a întreprinderilor impune ca produsul să fie încadrat într-un program complex de marketing privind lansarea şi comercializarea sa pe piaţă.

XI.2. PROGRAMUL LANSĂRII NOILOR PRODUSE PE PIAŢĂ

Prin produs nou se înţelege acel bun material care prezintă elemente constructive, funcţionale, fiabilitate, mentenabilitate, valenţe estetice, ergonomice, comerciale, componente acorporale, noi, superioare atât pentru producători cât şi pentru consumatori, în scopul satisfacerii cerinţelor de consum şi asigurarea unei rentabilităţi ridicate. Din punct de vedere al producătorului, produsul nou reprezintă acel bun material care îi deschide o piaţă cu totul nouă, înlocuieşte un produs existent sau duce la extinderea pieţei altui produs deja existent. În

Scanned with OKEN Scanner

viziunea consumatorului produsul nou este considerat ca fiind o nouă marcă, o nouă prezentare a unor produse existente pe piaţă sau un produs total nou, necunoscut.

În accepţiunea marketingului nu este suficient ca un produs nou să fie considerat "nou" de către producător datorită unei perfecţionări aduse, fără ca aceasta să fie remarcată de consumator pe piaţă. Esenţial este ca produsul nou să aibă o deosebire care să fie uşor percepută de cumpărător.

Din punct de vedere comercial sunt considerate produse noi şi acelea care nu-şi modifică proprietăţile anterioare, dar îşi schimbă ambalajul.

În sens larg "lansarea se referă la procesul lung şi sinuos ce are drept punct de plecare ideea de nou produs, iar ca obiectiv final, urmărirea comportării noii mărfi în consum. *În sens restrâns* lansarea vizează ansamblul deciziilor legate de momentul introducerii unui nou produs pe piaţă" [5, p.180].

Programul lansării noilor produse pe piaţă cuprinde următoarele etape:

a) *identificarea nevoilor sociale;*
b) *cercetarea, identificarea şi inventarierea ideilor de produse noi;*
c) *filtrajul tehnico-economic şi selectarea ideilor;*
d) *proiectarea produsului şi realizarea prototipului;*
e) *testarea prototipului şi studierea preferinţelor consumatorilor;*
f) *definitivarea produsului;*
g) *lansarea în producţie de serie;*
h) *lansarea pe piaţă a noului produs;*
i) *cercetarea comportării produselor de consum.*

a) *Identificarea nevoilor sociale*

Prima fază a procesului de lansare a unui produs nou se referă la cunoaşterea nevoilor sociale. Ele constituie factorul esenţial care declanşează comportamentul consumatorului, îl orientează şi îl face să înceteze o dată cu satisfacerea lor.

Nevoia socială se caracterizează prin dinamism şi mobilitate, reprezentând numai fondul pe care acţionează o seamă de factori economici, sociali şi psihologici.

Scanned with OKEN Scanner

Comportamentul individului este determinat de motivaţiile sau mobilurile care-l fac să aleagă un anumit produs. Motivaţiile diferă de la o persoană la alta şi pot fi economice, strict personale, altruiste etc. Cele exprimate sub formă de preferinţe, înclinaţii, impulsuri etc. au o însemnătate din ce în ce mai mare în crearea cererii de mărfuri.

Combinarea mobilurilor face să apară o predispoziţie interioară a subiectului faţă de produs, care se exteriorizează într-o anumită atitudine. Atitudinile consumatorilor variază de la negativ la pozitiv în funcţie de mobilitatea şi structura nevoilor, de vârstă, de profesie, sex, de nivelul de instruire, mediu social etc. Cunoaşterea atitudinilor are o valoare deosebită în studierea cererii de consum, deoarece indică acordul sau dezacordul consumatorului faţă de produs.

Nevoia socială poate fi studiată şi comensurată indirect prin cercetarea şi măsurarea consumurilor şi direct prin intermediul normelor de consum.

b) *Cercetarea, identificarea şi inventarierea ideilor de produse noi*

Sursele principale de idei de produse noi sunt *activitatea de producţie, activitatea de cercetare ştiinţifico-tehnică, piaţa şi alte surse* (fig. XI.1.). Investigarea ideilor noi, în cadrul întreprinderii apare ca o sarcină a grupurilor de creativitate, case de creaţie şi se desfăşoară prin folosirea tehnicilor de prognoză şi de planificare tehnologică. Idei novatoare, creatoare provin de la cercetătorii din laboratoare, de la inovatori care aduc perfecţionări produselor existente sau de la cei ce explorează posibilităţile tehnologice pentru realizarea de invenţii. Rezultă că o preţuire deosebită trebuie acordată sistemului propriu de idei şi stimulării acestuia.

Idei de noi produse apar în cadrul activităţii de cerecetare ştiinţifico-tehnică, având în vedere interdependenţa cercetare-proiectare-producţie.

Ideile noului produs pot să apară şi în urma prospectării pieţei de către producţie şi comerţ. Ideile furnizate de piaţă au semnificaţie deosebită, deoarece produsele create pe baza lor au şanse mari de a fi acceptate de consumatori. În acest sens, unităţile economice trebuie să desfăşoare o activitate susţinută de studiere a pieţei actuale şi a celei potenţiale, atât pe plan intern cât şi pe plan extern.

Scanned with OKEN Scanner

De asemenea, idei de produse noi pot să apară din studierea colecţiilor de brevete, din cercetarea literaturii de specialitate, naţională şi internaţională, din vizitarea expoziţiilor şi târgurilor de mostre, de la casele de modă, din analiza cerinţelor nesatisfăcute ale consumatorilor, din urmărirea activităţii serviciilor post-vânzare etc.

În etapa actuală o valoare deosebită pentru detectarea şi identificarea ideilor de produse noi o au metodele intuitive şi anume: braistormingul, analiza morfologică, sinectica, Delphi etc.

După identificarea ideilor, este necesară inventarierea lor ţinând seama de sursele de proveniență, de importanţa lor şi de scopul urmărit.

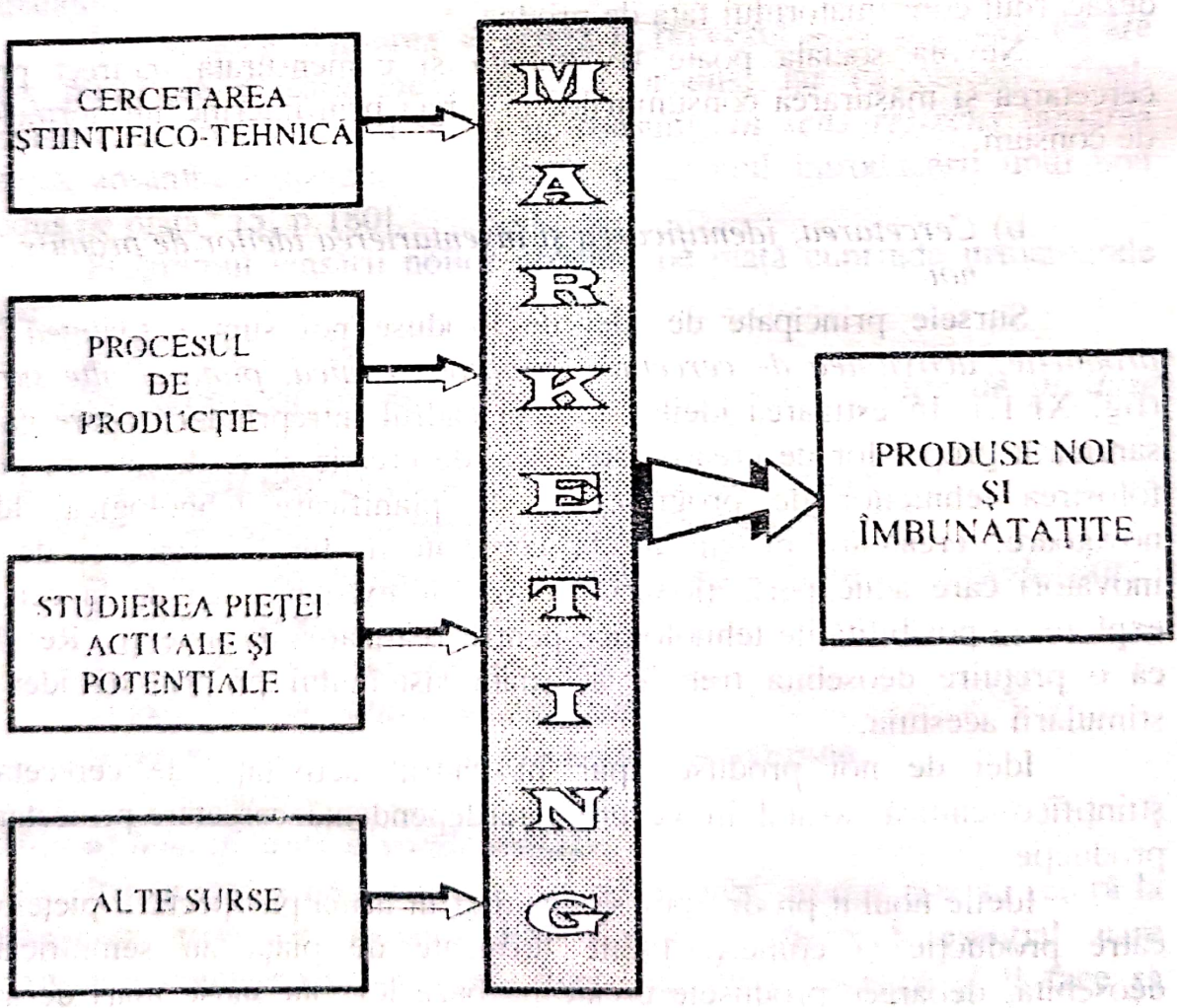
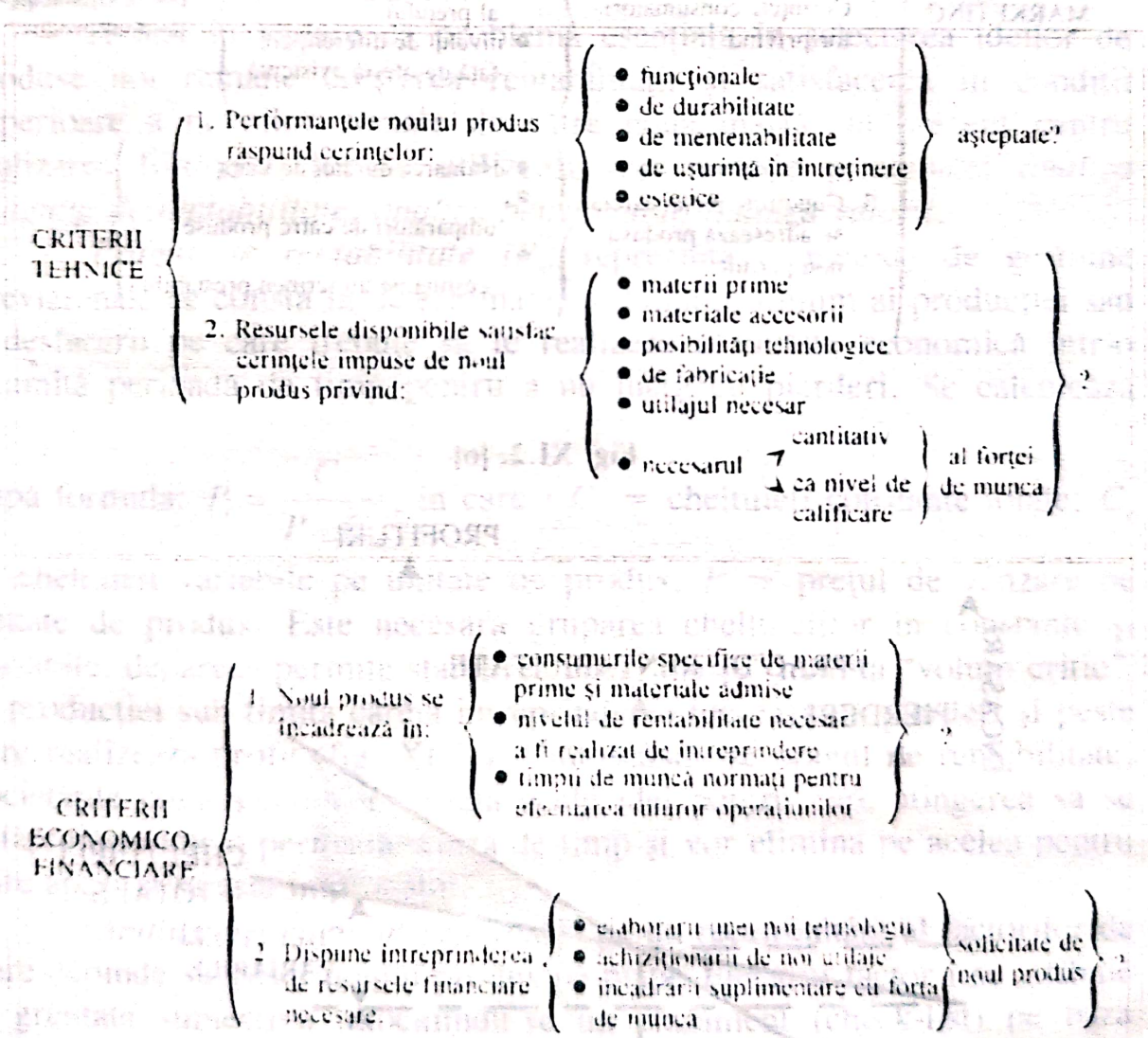


Fig. XI.1. Sursele ideilor de produse noi

Scanned with OKEN Scanner

c) *Filtrajul tehnico-economic şi selectarea ideilor*

După cunoaşterea ideilor noi ca fază imediat următoare se impune trierea şi selectarea lor după diferite criterii filtru: tehnice, economico-financiare şi de marketing (fig. XI.2). La acceptarea ideilor trbuie să se aibă în vedere atât folosirea lor imediată, cât şi utilizarea în perspectivă a acestora, reţinându-se variantele care au cel mai mare coeficient de acceptare.



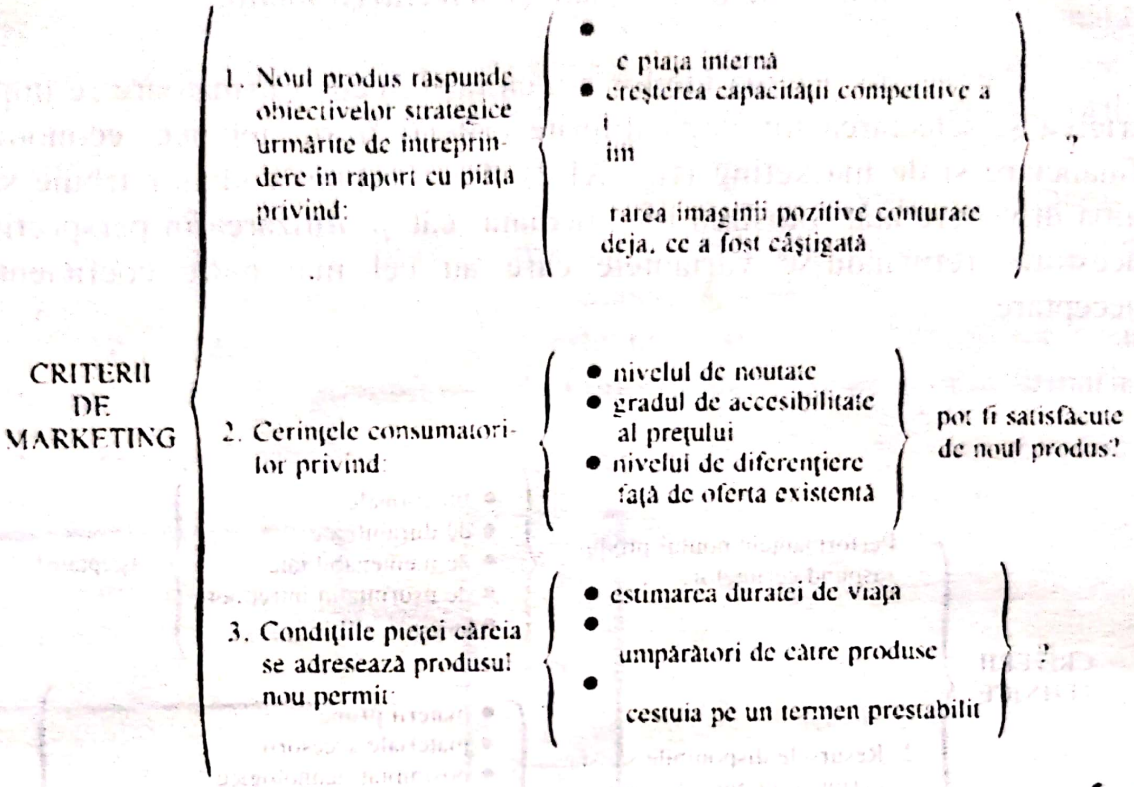


Fig. XI.2. [6]

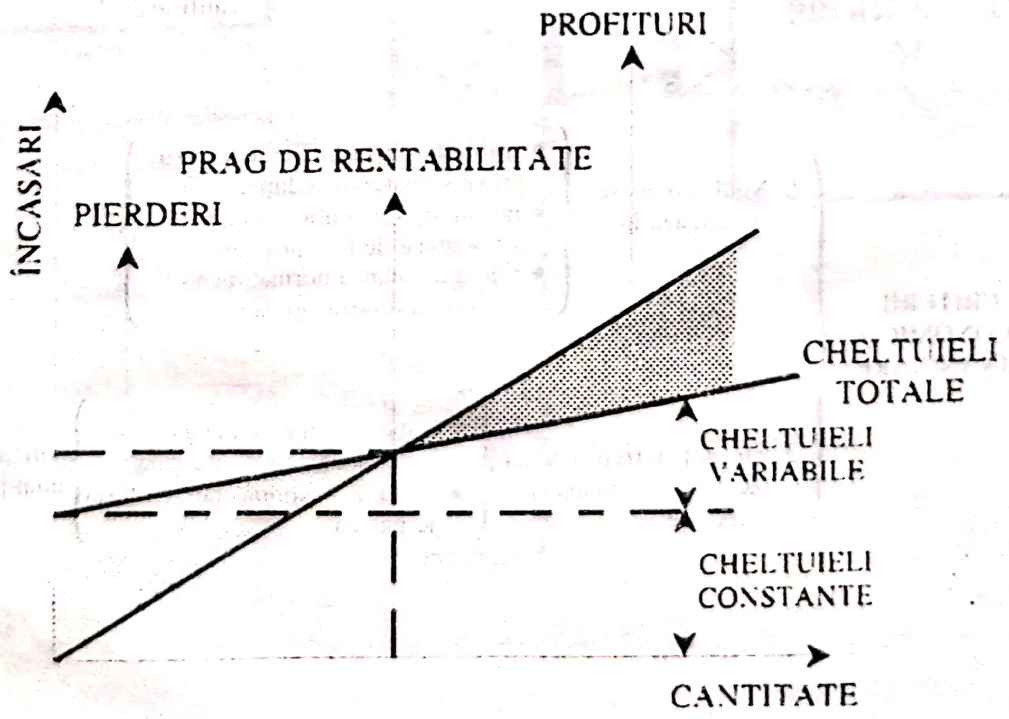


Fig. XI.3. Analiza programului de rentabilitate

Scanned with OKEN Scanner

Ideile neacceptate şi neaplicate trec de la un an la altul prin intermediul aşa-numitului sold de la sfârşitul perioadei. Acesta include toate ideile inventariate în intervalul de timp premergător momentului de sfârşit de an, deci nu numai pe cele inventariate şi neaplicate în anul respectiv, ci şi pe cele înregistrate în anii anteriori, dar neadmise şi neaplicate încă.

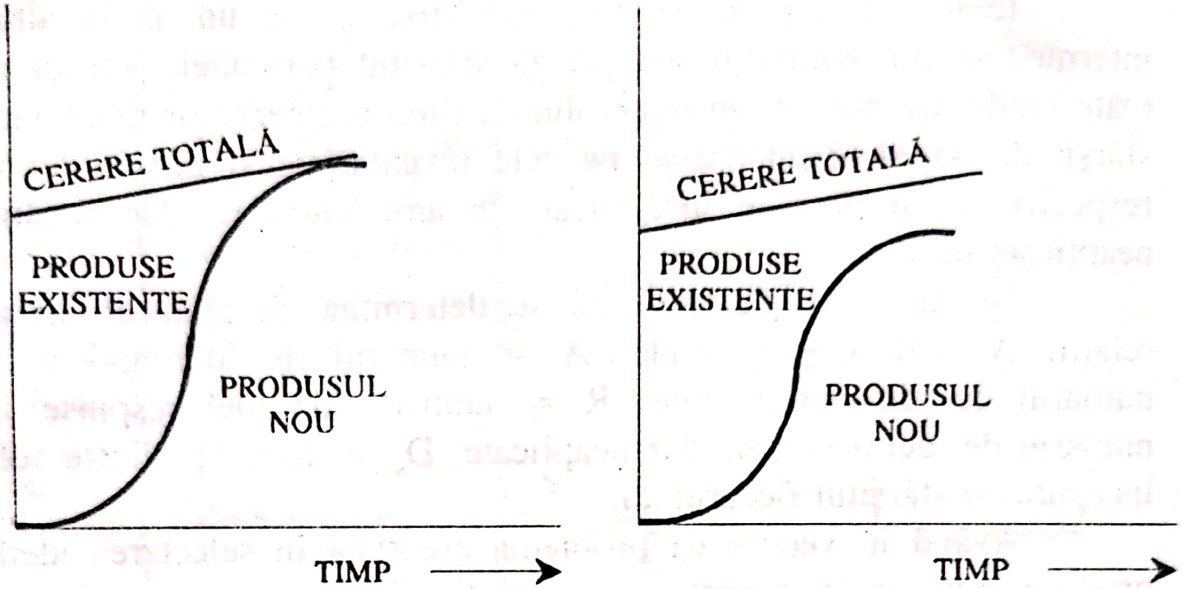
Numărul de idei aplicate se determină cu ajutorul următoarei relaţii: $A = I - R - A_n \pm D_s$, unde: A = numărul de idei aplicate; I = numărul de idei înregistrate; R = numărul de idei respinse; A_n = numărul de idei acceptate dar neaplicate; D_s = diferenţa dintre soldul la începutul şi sfârşitul fiecărui an.

Având în vedere că problema esenţială în selectarea ideilor de produse noi rămâne creşterea rentabilităţii şi satisfacerea în condiţii superioare a nevoilor sociale de către noua marfă, în prezent pentru realizarea filtrajului lor se utilizează trei metode principale: *analiza pragului de rentabilitate, analiza beneficiului, analiza valorii.*

Pragul de rentabilitate (P_r) reprezintă o metodă de gestiune previzională ce constă în determinarea volumului minim al producţiei sau a desfacerii pe care trebuie să le realizeze o unitate economică într-o anumită perioadă de timp pentru a nu lucra cu pierderi. Se calculează după formula: $P_r = \frac{C_c}{P - C_v}$, în care : C_c = cheltuieli constante totale; C_v = cheltuieli variabile pe unitate de produs; P = preţul de vânzare pe unitate de produs. Este necesară gruparea cheltuielilor în constante şi variabile, deoarece permite stabilirea unei "marje" numită "volum critic" al producţiei sub limita căreia întreprinderea lucrează cu pierderi şi peste care realizează profit (fig. XI.3.). Cunoscându-se pragul de rentabilitate, societăţile comerciale vor selecta acele idei pentru care atingerea sa se înfăptuieşte într-o perioadă scurtă de timp şi vor elimina pe acelea pentru care apariţia sa este improbabilă.

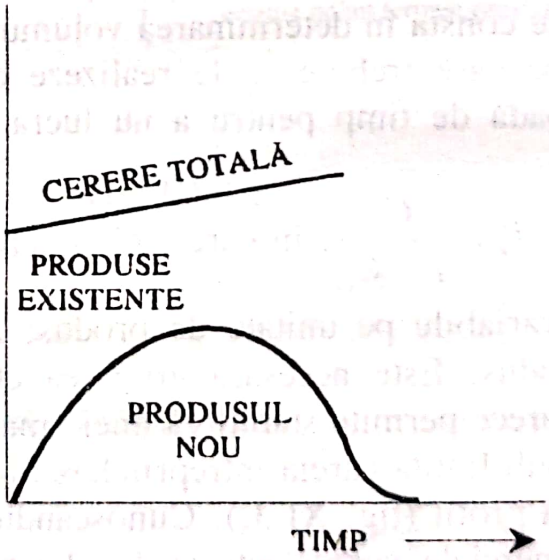
Analiza beneficiului se bazează pe un recensământ al factorilor de care depinde succesul noului produs pe piaţă. Fiecărui factor i se atribuie o greutate subiectivă întocmindu-se un clasament (check-list) pe baza căruia se face filtrarea şi selectarea proiectelor în aşa fel încât să se abandoneze ideile care sunt menite eşecului şi să se reţină acelea care vor avea succes. La baza acestor check-liste se pare că se află cea realizată de O'Meara care conţine 4 factori şi 17 subfactori.

Scanned with OKEN Scanner



a) Produsul nou este competitiv şi poate cuceri toată piaţa

b) Produsul nou cucereşte numai o parte din piaţa totală



c) Produsul nou poate să cucerească piaţa, însă după un anumit timp nu mai este cerut

Fig. XI.4.

Scanned with OKEN Scanner

Analiza valorii urmăreşte ca funcţiile produsului să fie concepute şi realizate cu cheltuieli minime, în condiţii de calitate, care să satisfacă cerinţele consumatorilor în concordanţă cu nevoile social-economice. Ea se bazează, în esenţă, pe descompunerea produsului în subansamblele sale, fiecare îndeplinind în ansamblul produsului o anumită funcţie, în raport cu mediul şi consumatorul şi reprezentând o utilitate parţială, suma lor constituind utilitatea totală a bunului. Costurile de fabricaţie se raportează la funcţiile produsului şi nu la componentele fizice ale acestuia. Potrivit acestei metode se vor selecta acele idei care promovează produse a căror funcţii asigură o utilitate maximă cu cheltuieli minime.

Un factor esenţial care trebuie avut în vedere în selectarea ideilor de produs îl constituie volumul probabil al cererii (fig. XI.4.).

Tot în această etapă se vor analiza condiţiile de producţie, de echipament, materialele necesare, forţa de muncă, costurile aproximative de producţie care le implică fabricarea noului produs. Reiese că în selecţionarea ideilor trebuie avute în vedere şi posibilităţile financiare ale întreprinderii (fig. XI.5.). Se observă că produsele 1 şi 2 se încadrează în zona posibilităţilor financiare, iar produsul 3 nu se încadrează, deşi are durata cea mai mare de viaţă şi realizează cele mai mari profituri. Societatea comercială va accepta să introducă în procesul de producţie produsul 2.

Ideile acceptate sunt predate sectorului tehnic pentru începerea lucrărilor de proiectare şi programare a producţiei.

d) *Proiectarea produsului şi realizarea prototipului*

Proiectarea noului produs sub forma prototipului, a mostrei sau a eşantionului vizează realizarea funcţiilor fundamentale în concordanţă cu nevoile prezente şi viitoare, prin asigurarea unui nivel ridicat al parametrilor tehnico-funcţionali, psiho-sociali, estetici, precum şi în condiţii de maximă eficienţă economică.

În această fază prin calculul previzional tehnologic şi economic se vor stabili termenele şi costurile pentru realizarea prototipului, ca şi riscurile tehnologice.

O dată cu proiectarea produsului şi elaborarea prototipului se concepe ambalajul ce-l va însoţi pe piaţă şi se stabilesc elementele acorporale: numele, marca, preţul, service-ul.

Scanned with OKEN Scanner

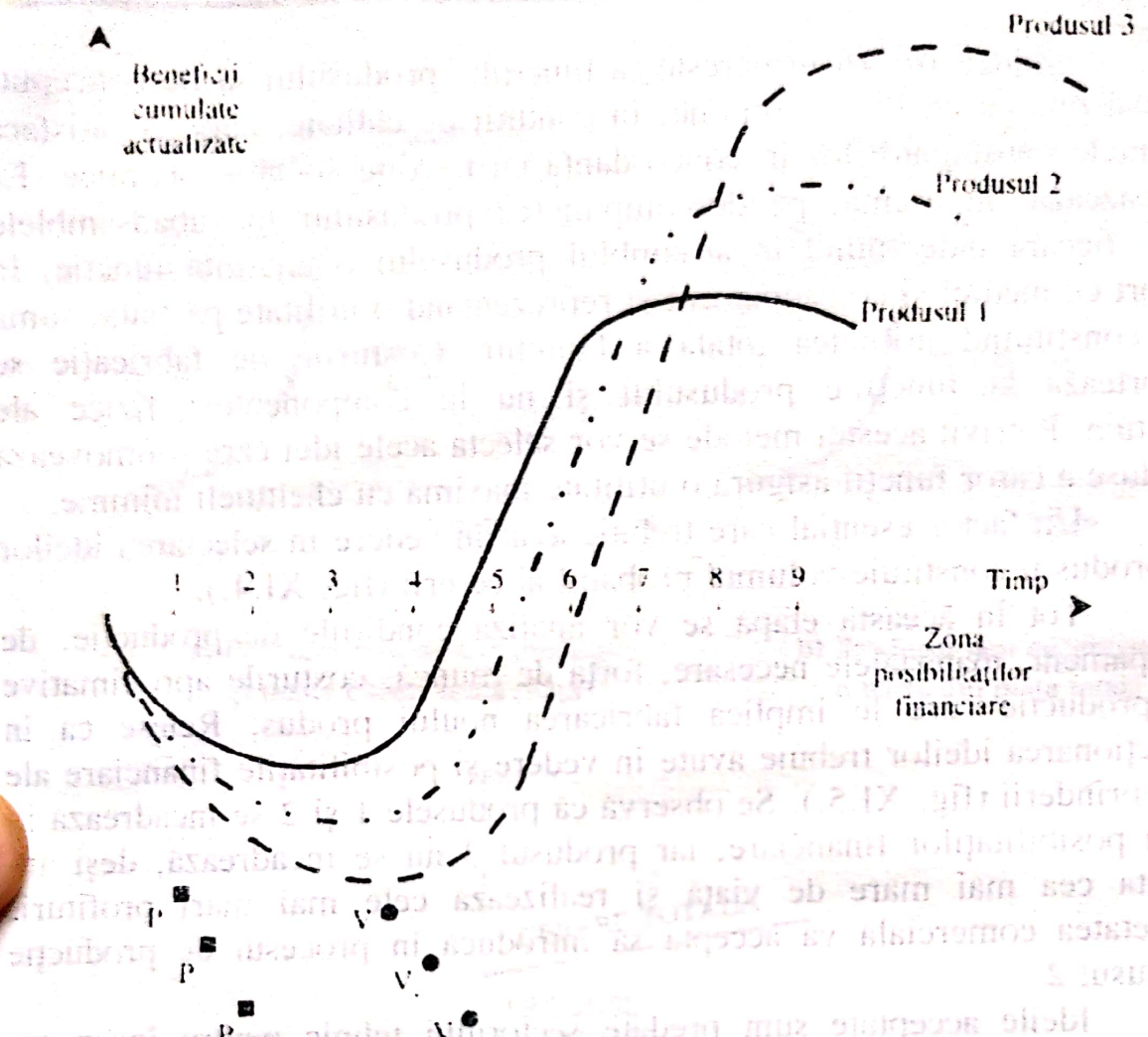


Fig. XI.5.

Rolul marketingului constă în a furniza informaţii preliminare privind volumul potenţial de desfaceri şi de a testa existenţa unor pieţe înainte de a începe activitatea de proiectare. Prin proiectare şi reproiectare se ajunge la un prototip care se consideră că satisface cel mai bine nevoia socială. Testând acest embrion al noului produs şi adaptându-l mai departe putem avea garanţia debuşeului sau, suficient de larg şi de dinamic.

e) *Testarea prototipului şi studierea preferinţelor consumatorilor*

După realizarea prototipului acesta este supus testării, care cuprinde două etape: *testarea tehnică* şi *testarea de acceptibilitate*.

Scanned with OKEN Scanner

Testarea tehnică are loc în laboratoarele de cercetare ale întreprinderilor sau în laboratoare specializate şi urmăreşte verificarea parametrilor tehnici şi funcţionali ai produselor, în ce măsură corespund prescripţiilor din standardele în vigoare, din normele interne de calitate, din proiectele elaborate, modul în care produsul se încadrează în prevederile legislaţiei privind protejarea mediului ambiant. De exemplu, la o nouă ţesătură se testează rezistenţa firului la torsiune, neşifonabilitatea, permeabilitatea, izolarea termică etc.

Testarea de acceptabilitate vizează verificarea reacţiei spontane şi directe a consumatorilor potenţiali în momentul contactului nemijlocit cu produsul nou. Scopul testării de acceptabilitate este înlăturarea erorilor, înainte de omologarea noului produs şi introducerea în fabricaţie de serie. În funcţie de importanţa produsului şi nivelul cheltuielilor pentru lansare, modalităţile de testare diferă, folosindu-se: încercarea produsului de către lucrătorii care-l vor confecţiona; trimiterea mostrei, spre încercare, liderilor de opinie a consumatorilor potenţiali şi specialiştilor însoţită de o scrisoare-chestionar; testări pe bază de chestionare în cadrul expoziţiilor, târgurilor; testări prin intermediul magazinului de prezentare şi desfacere al întreprinderii producătoare etc.

Dacă cu prilejul testelor tehnice aprecierile le face producătorul, cu ocazia testelor de acceptabilitate care pun pentru prima dată produsul în legătură nemijlocită cu viitorii săi cumpărători, cuvântul hotărâtor îl au utilizatorii, reacţia globală a lor.

Studierea preferinţelor consumatorilor potenţiali trebuie să ofere răspunsuri la numeroase şi importante probleme ale întreprinderii ca de pildă [3, p.120]: care sunt preferinţele consumatorilor pentru diferite caracteristici ale noului produs? care sunt segmentele de consumatori cu nevoi nesatisfăcute pe care le poate acoperi noul produs în mod rentabil pentru întreprindere? cum pot fi determinaţi consumatorii ca să cumpere un model nou al unui produs pe care-l posedă? cum poate fi cunoscută cererea pentru un produs nou şi ce tipuri de modele trebuie să aibă acesta pentru a fi acceptat? ce modificări trebuie aduse unui sortiment existent pentru a stimula vânzările acestuia? care este forma cea mai potrivită pentru ambalajul unui produs? ş.a.m.d.

"Testele de produs" trebuie executate la o dată care să mai permită eventualele modificări sau chiar abandonarea produsului înaintea angajării unor investiţii costisitoare. Etapele pe care le parcurge testarea unui produs sunt redate în fig. XI.6.

Scanned with OKEN Scanner

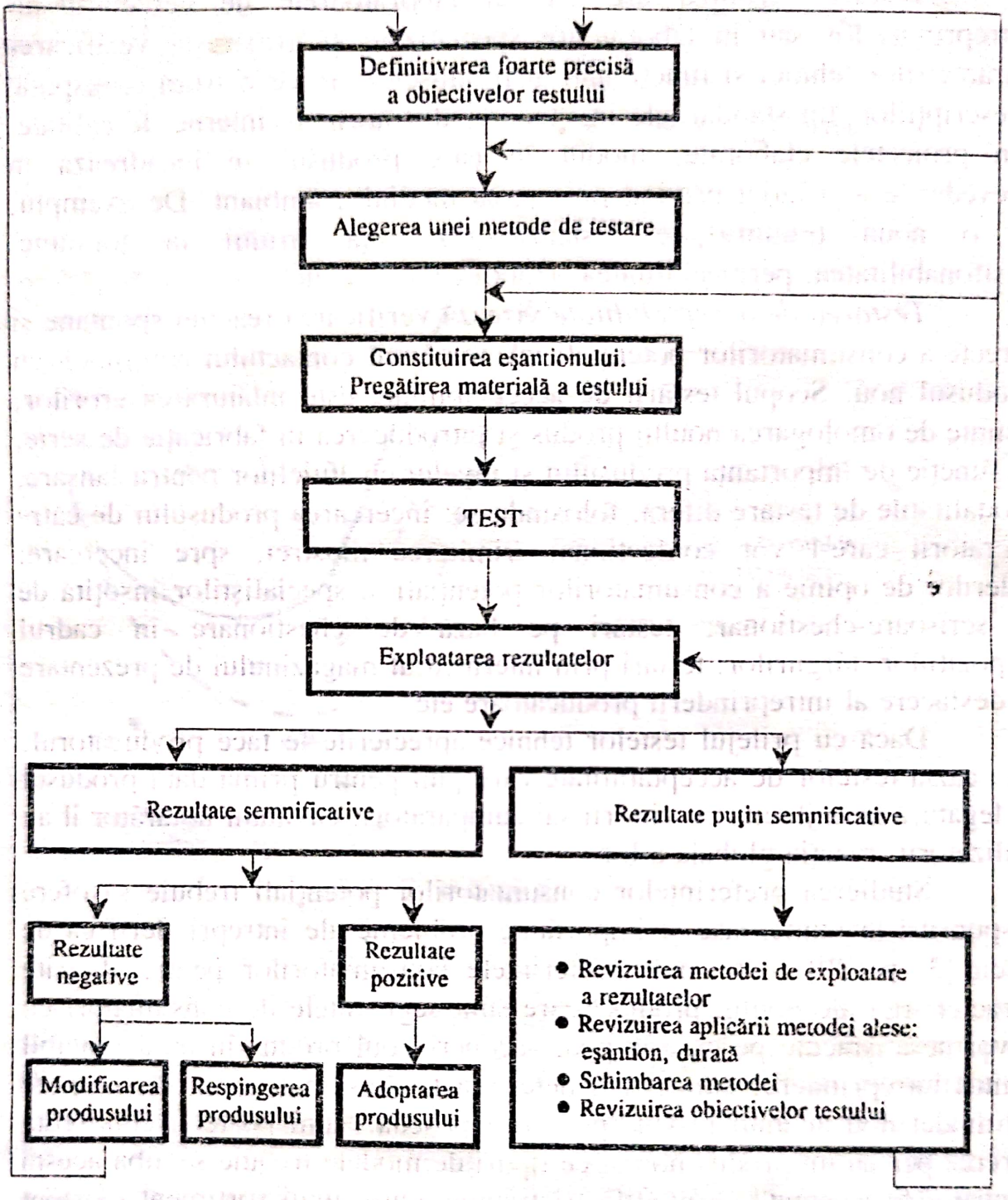


Fig. XI.6. Etapele unui test de produs

Testarea prototipului şi studierea preferinţelor consumatorilor duc la concluzii deosebit de valoroase care sunt greu de anticipat în condiţii

Scanned with OKEN Scanner

de laborator, scot în evidenţă o serie de erori ce s-au acumulat în timpul pregătirii fabricaţiei, permiţând înlăturarea lor înainte de a începe producţia de serie.

f) *Definitivarea produsului*

După testarea prototipului şi cunoaşterea cerinţelor consumatorilor, acestuia i se aduc îmbunătăţirile necesare. Această fază este consacrată perfecţionării şi punerii la punct a noului produs atât din punct de vedere al procesului de producţie cât şi din punct de vedere al cerinţelor pieţei. Acum se definitivează tehnologia de fabricaţie, care în etapele anterioare a fost elaborată succesiv, începând cu etapa de laborator şi terminând cu operaţiile preliminare producţiei pe scară largă.

Faza de definitivare diferă de la un produs la altul. Ea nu este necesară dacă produsul nou nu are nici un defect sau dacă metodele sau procedeele de fabricaţie sunt ireproşabile.

Produsul definitivat este prezentat spre omologare organelor în drept. Produsul nou omologat formează obiectul contractelor economice între industrie şi comerţ. Încheierea contractelor economice declanşează producţia de serie a noilor produse.

g) *Lansarea în producţie de serie*

Momentul crucial al lansării în producţia de serie a unui produs îl constituie luarea deciziilor. Ţinând seama de însemnătatea acestor hotărâri pentru viitorul întreprinderii, pentru cucerirea de noi pieţe de desfacere şi menţinerea celor existente, luarea lor trebuie să fie prin excelenţă, rezultatul unei activităţi colective (specialişti din domeniul producţiei, marketingului, cercetării-dezvoltării, contabilităţii, comercializării etc.)

Criteriul esenţial de care se ţine seama în introducerea unui produs în fabricaţie este maximizarea profitului, care alături de alte criterii asigură decizii realiste, judicioase şi cu fundamentare tehnică şi economică.

h) *Lansarea pe piaţă a noului produs*

Pătrunderea pe piaţă se face în concordanţă cu cerinţele unui marketing-mix specific fiecărui produs.

Scanned with OKEN Scanner

Atât lansarea pe piaţă cât şi fazele premergătoare trebuie realizate în optica de marketing a asigurării unei rentabilităţi ridicate şi a satisfacerii în condiţii superioare a nevoilor consumatorilor. Aceast lucru impune existenţa unor legături informaţionale permanente între producţie şi piaţă.

Decizia de lansare a noilor produse pe piaţă cuprinde două etape: *procesul de pregătire a deciziei* şi *lansarea propriu-zisă. Procesul de pregătire a deciziei include: stabilirea perioadei de lansare; fixarea zonei teritoriale; alegerea canalelor de distribuţie; pregătirea pieţei pentru primirea noului produs* [5, p.188].

Stabilirea perioadei de lansare a unui nou produs este deosebit de importantă pentru succesul de piaţă. Această hotărâre trebuie să ţină seama de natura şi specificul de consum al produsului (strict sezonier, cu consum preponderent în anumite sezoane, cu consum constant), cât şi de o serie de factori de natură psihologică, sociologică. De asemenea, este necesar să se cunoască faza din ciclul de viaţă al produselor similare, pe care urmează să le înlocuiască sau să le completeze, pentru a se garanta succesul lansării.

În alegerea perioadei de lansare trebuie avută în vedere şi asocierea în consum a noului produs cu alte mărfuri. Ea poate fi privită ca o funcţie de tipul [7, p.238]:

$$F(i, t, s, r)$$

în care:

i — inovaţia sau materializarea unor caracteristici tehnologice într-un nou produs;

t — momentul în care piaţa este pregătită pentru a primi noul produs;

s — eventualitatea apariţiei pe piaţă a unui produs similar fabricat de altă întreprindere;

r — posibilitatea reorientării pieţei spre un alt produs mai perfecţionat.

Fixarea zonei teritoriale este în funcţie de strategia de implantare aleasă de producător sau comerciant. Lansarea pe piaţă se poate face simultan în întreaga ţară sau mai lent şi progresiv, pornind iniţial de la

Scanned with OKEN Scanner

anumite centre şi zone, în funcţie de caracteristicile cumpărătorilor potenţiali şi a gradului de adaptare a produsului nou.

Alegerea canalelor de distribuţie constă în selectarea circuitului pe care trebuie să-l parcurgă produsul de la producător la consumator.

Pregătirea pieţei pentru desfacerea noului produs se referă la informarea cumpărătorilor, la crearea unui climat de interes, la trezirea curiozităţii pentru noua apariţie. Acum rolul hotărâtor îl are promovarea produsului realizată prin diferite mijloace adecvate naturii fiecărui bun.

Momentul culminant al lansării noilor produse este *începerea desfacerii (lansarea propriu-zisă)*, confruntarea produsului cu consumatorii. Durata de lansare diferă de la o gamă sortimenrtală la alta.

Orice introducere pe piaţă trebuie să fie urmată de un control. Acesta vizează două aspecte: unul cantitativ stabilit prin volumul desfacerilor noului produs, altul calitativ determinat de gradul de penetraţie a produsului în masa cumpărătorilor şi de imaginea pe care aceştia şi-au format-o.

Urmărirea legăturii dintre un produs nou lansat pe piaţă şi celelalte existente în gama sortimentală a unităţilor economice are o importanţă deosebită.

i) *Cercetarea comportării produselor în consum*

Cercetarea comportării produselor în consum, în general, şi a produselor noi, în special, trebuie să aibă un caracter continuu şi să fie efectuată atât de unităţile industriale producătoare cât şi de cele comerciale. Producţia şi comerţul sunt răspunzătoare deopotrivă faţă de noul produs, începând cu faza de idee şi terminând cu cea de consum.

Activitatea de studiere a comportării produselor în consum urmăreşte: produsul în sine; felul de utilizare; gradul de satisfacere a nevoilor; ce perfecţionări solicită clienţii; formele şi metodele de promovare; reacţia cumpărătorilor faţă de preţ, faţă de ambalaj; ce idei de noi produse apar în urma cercetării segmentului de consumatori etc. Ea se poate desfăşura fie ca o acţiune distinctă îndreptată spre un singur produs nou sau o grupă de produse, fie integrată în cadrul activităţilor de marketing.

Considerăm că este necesar de parcurs următoarele etape în cercetarea comportării produselor în consum:

Scanned with OKEN Scanner

— organizarea activităţii de urmărire a comportamentului;

— fixarea produsului sau a grupei de produse care face obiectul studiului şi stabilirea scopului urmărit (la cele noi este obligatorie urmărirea tuturor aspectelor tehnice, economice, funcţionale, estetice);

— studierea consumatorilor şi fixarea segmentelor care adoptă produsul şi care nu-l adoptă;

— prelucrarea datelor obţinute;

— analiza informaţiilor şi luarea deciziilor corespunzătoare;

— executarea deciziilor;

— urmărirea comportamentului consumatorilor faţă de noul produs în urma hotărârilor luate.

Informaţiile privind comportarea produselor în consum se obţin utilizând întregul arasenal de metode de cercetare folosit în marketing. Însă, trebuie remarcat că cele mai bune rezultate se obţin prin intermediul metodelor directe, care permit un contact nemijlocit cu cumpărătorii.

Atitudinile şi comportamentul consumatorilor faţă de un nou produs sunt cercetate cu ajutorul testului produsului, înfăptuit pe eşantioane statistice reprezentative. Se urmăreşte reacţia acestora faţă de noul produs comparativ cu celelalte produse, perceperea lui, acceptarea pentru calităţile sale intrinseci, imaginea pe care o sugerează, toate aceste aspecte fiind examinate în cadrul structurii psihologice a cumpărătorilor actuali şi potenţiali. De asemenea, se studiază procesele ce au loc pe piaţă ca urmare a introducerii noului produs şi rezistenţa posibilă a pieţei, în vederea evaluării diferitelor etape de viaţă ale acestuia.

Testul produsului ridică probleme de reprezentativitate teritorială şi unele legate de numărul de produse incluse în cercetare. În practică şi-au dovedit eficienţa cercetările complexe motivaţionale.

Marea majoritate a cercetărilor privind comportamentul consumatorului faţă de un produs nou sunt realizate cu ajutorul unei serii de procedee care au la bază metodele psihologiei individuale şi sociale.

Informaţiile utile obţinute în urma cercetării produselor în consum servesc pentru activitatea susţinută de înnoire şi diversificare sortimentală, de ridicare continuă a nivelului calitativ al produselor.

Modelul logic de lansare a unui produs nou, de la apariţia ideii până la comercializarea lui este prezentat în fig. XI.7.

Scanned with OKEN Scanner

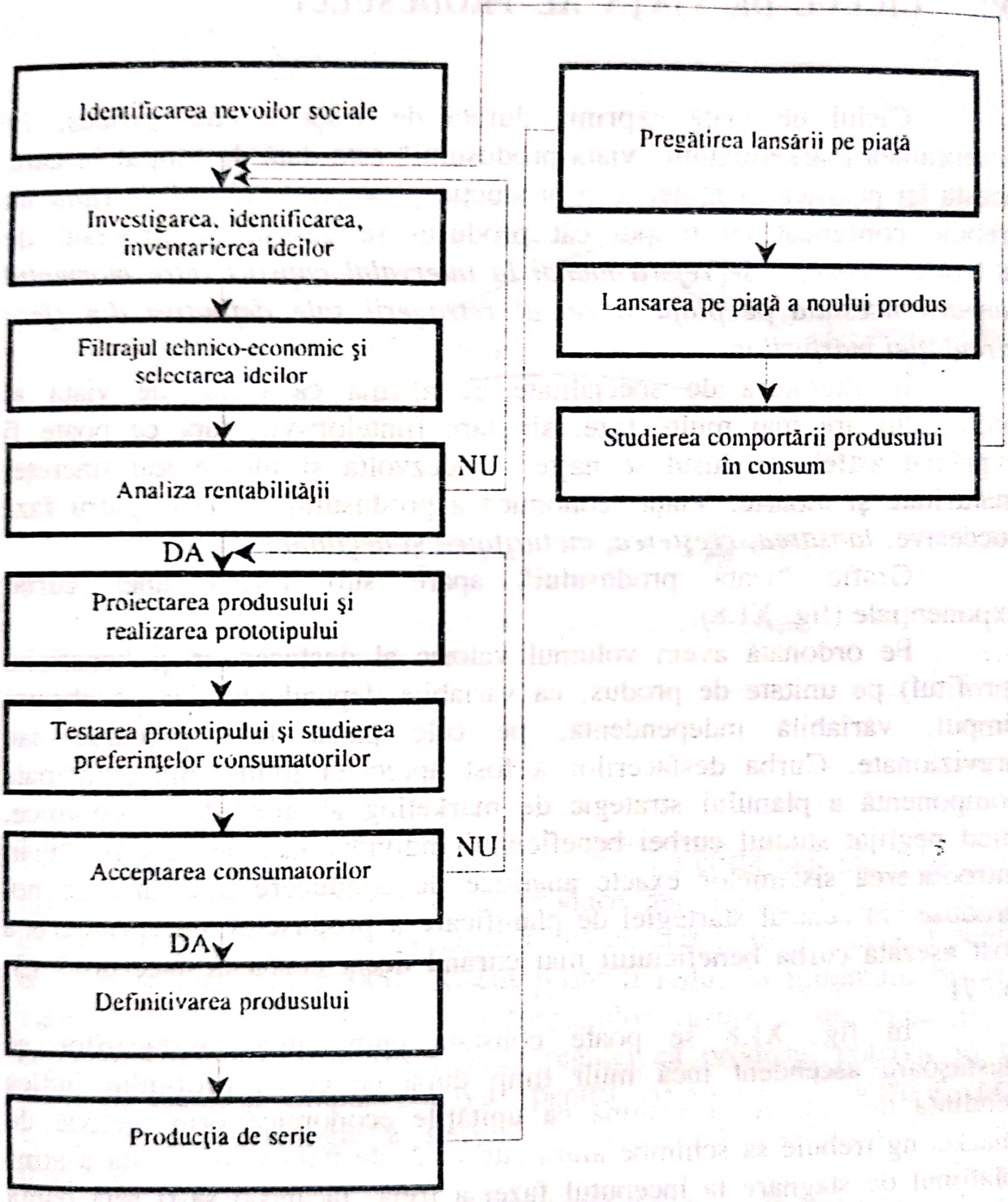


Fig. XI.7. Modelul lansării produsului nou

Scanned with OKEN Scanner

XI.3. CICLUL DE VIAŢĂ AL PRODUSULUI

Ciclul de viaţă exprimă durata de viaţă a unui produs. În accepţiunea marketingului "viaţa produsului" este dată de timpul în care acesta îşi justifică menţinerea în producţie şi pe piaţă. *Ciclul de viaţă* nu trebuie confundat cu timpul cât produsul se găseşte în procesul de utilizare, deoarece *se referă numai la intervalul cuprins între momentul lansării acestuia pe piaţă şi cel al retragerii sale definitive din sfera circulaţiei mărfurilor.*

În literatura de specialitate se afirmă că ciclul de viaţă al produsului are mai multe faze, similare fiinţelor vii, fapt ce poate fi exprimat astfel: produsul se naşte, se dezvoltă şi moare sau tinereţe, maturitate şi moarte. Viaţa economică a produsului reuneşte patru faze succesive: *lansarea, creşterea, maturitatea* şi *declinul.*

Grafic "viaţa produsului" apare sub forma unei curbe exponenţiale (fig. XI.8).

Pe ordonată avem volumul valoric al desfacerilor şi beneficiul (profitul) pe unitate de produs, ca variabile dependente, iar pe abscisă timpul, variabilă independentă, pe cele patru faze parcurse sau previzionate. Curba desfacerilor a fost apreciată mult timp principala componentă a planului strategic de marketing al unităţilor economice, fiind neglijat studiul curbei beneficiului individualizat pe produs. "Prin introducerea sistemelor exacte analitice de conducere a creării de noi produse, în centrul startegiei de planificare a produselor întreprinderii a fost aşezată curba beneficiului mai curând decât curba desfacerilor" [3, p.77].

În fig. XI.8 se poate constata cum curba desfacerilor se desfăşoară ascendent încă mult timp după ce curba profitului indică tendinţa de scădere. Înseamnă că unităţile economice prin metode de marketing trebuie să schimbe alura curbei 2, de îndată ce aceasta a atins plafonul de stagnare la începutul fazei a treia, făcând-o să-şi reia panta crescătoare.

Faza de lansare a noilor produse pe piaţă este plină de necunoscut şi riscuri, deoarece noul, progresul tehnico-economic implică hazard din partea celor care iau o decizie privind adoptarea unor soluţii noi.

Scanned with OKEN Scanner

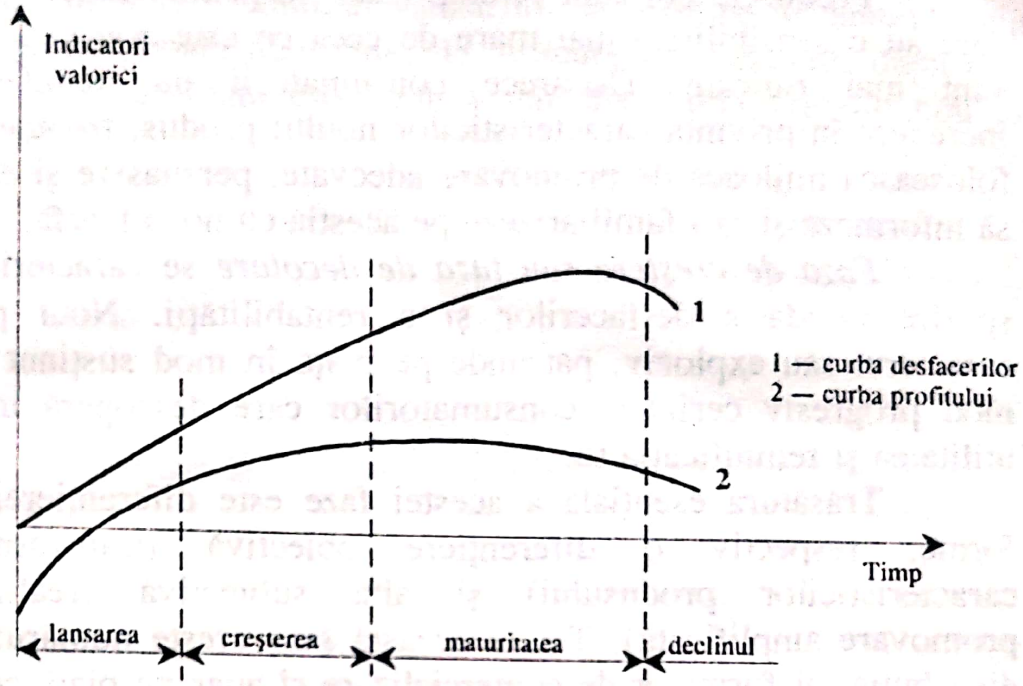


Fig. XI.8. Ciclul de viaţă al produsului

"S-ar părea că nimic nu cere mai mult timp, nu costă mai mulţi bani, nu implică mai multe capcane şi nu produce mai multă suferinţă sau nu distruge mai multe cariere decât un program clar şi bine conceput pentru un nou produs" [8, p.385]. Riscul poate fi redus la minimum printr-o valorificare corespunzătoare a informaţiilor furnizate de piaţă şi de cercetarea tehnică, prin respectarea regulei ca produsul potrivit să fie găsit la locul şi timpul potrivit, pentru consumatorul potrivit, prin estimarea prin analogie a şansei şi prin generalizarea experienţelor pozitive.

În perioada de lansare vânzările sunt reduse, în timp ce costurile sunt ridicate, iar distribuţia limitată ca arie. Rentabilitatea este scăzută, uneori inexistentă, în funcţie de gradul de acceptare a noului produs pe piaţă. Durata acestei faze diferă de la un produs la altul. Dacă produsul înlocuieşte unul existent sau satisface o nevoie existentă, lansarea are o durată mai mică decât în cazul unui bun care creează o nouă nevoie.

Scanned with OKEN Scanner

Produsele noi sunt achiziţionate, în primul rând, de cumpărătorii care au o sensibilitate mai mare de ceea ce este nou şi a căror venituri sunt mai ridicate. Deoarece consumatorii nu manifestă suficientă încredere în privinţa caracteristicilor noului produs, trebuie ca firmele să folosească mijloace de promovare adecvate, persuasive şi educative, care să informeze şi să-i familiarizeze pe aceştia cu noua marfă.

Faza de creştere sau faza de decolare se caracterizează printr-o sporire rapidă a desfacerilor şi a rentabilităţii. Noul produs pierde caracterul său exploziv, pătrunde pe piaţă în mod susţinut şi acoperă în mod progresiv cerinţele consumatorilor care descoperă unii după alţii utilitatea şi semnificaţia sa.

Trăsătura esenţială a acestei faze este diferenţierea sub diferite forme, respectiv o diferenţiere obiectivă (transformările aduse caracteristicilor produsului) şi alta subiectivă (realizată printr-o promovare amplificată). Tot în această fază creşte numărul canalelor de distribuţie, al formelor de comercializare şi apar pe piaţă concurenţii, cu atât mai mulţi cu cât perspectiva profitului este mai mare .

Faza de maturitate reprezintă acel stadiu din ciclul de viaţă al produsului când acesta este cunoscut de toate categoriile de consumatori potenţiali. Primul indiciu al apariţiei maturităţii este *evidenta saturare a pieţei*.

În această perioadă volumul desfacerilor şi profitul ating cota maximă permiţând recuperarea cheltuielilor din fazele anterioare. Se încheie faza de expansiune a produsului şi se realizează o anumită stabilitate.

În perioada maturităţii producătorul pune accentul în mod deosebit pe competitivitate. Atragerea consumatorilor se face fie cu ajutorul preţurilor sau a diferenţierii marginale a produsului, fie utilizându-se ambele mijloace. Depinzând de produs, serviciile şi avantajele care se oferă consumatorului constituie cele mai clare şi mai efective forme de diferenţiere. Totodată se fac încercări de a se realiza diferenţieri subtile ale produsului prin modificarea ambalajului şi promovare direcţionată.

Durata maturităţii depinde de momentul când apare produsul de substituţie. În această fază evoluţia produsului apare ca o consecinţă a dinamismului, mai mult sau mai puţin accentuat, ce poate caracteriza evoluţia utilizatorilor săi, fiind posibilă, uneori, chiar o situaţie de uşoară revitalizare a ciclului său de viaţă (fig. XI.9).

Scanned with OKEN Scanner

În faza de declin volumul vânzărilor se menţine un anumit timp prin acţiuni promoţionale deosebite, de animare şi stimulare, după care începe să descrească. Piaţa este redusă, iar distribuţia are din nou un caracter limitat.

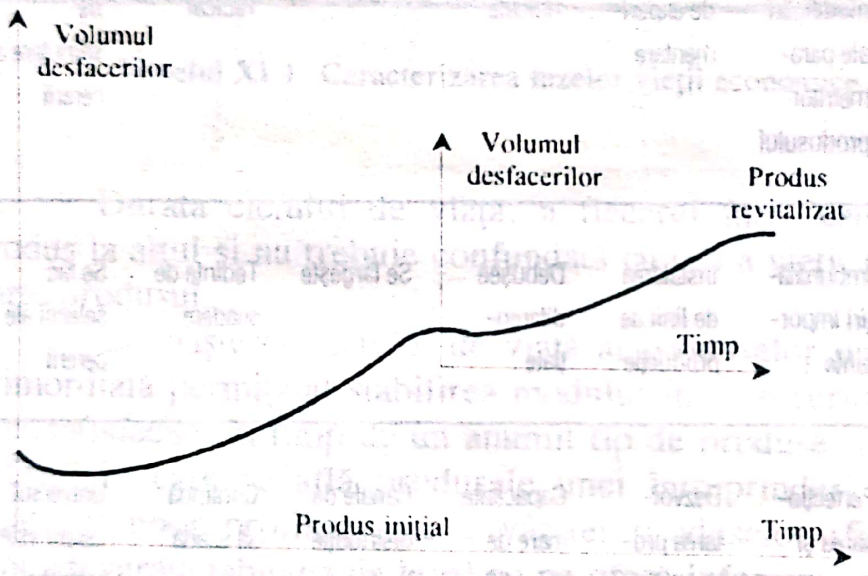


Fig. XI.9.

Înlocuirea produselor reprezintă o consecinţă a dinamismului economiei moderne. Inovaţia determină schimbarea atât a tehnologiilor învechite cât şi a produselor ce ţin de tehnologiile respective, promovând produse cu parametri funcţionali, estetici, ergonomici, comerciali superiori.

Sintetic, caracteristicile celor patru faze se prezintă în tabelul XI.1.

Analizându-se curba ciclului de viaţă se apreciază pozitiv când primele două faze sunt mai scurte decât perioada de maturitate. Acest

Scanned with OKEN Scanner

lucru este evident, deoarece în etapa maturităţii, desfacerile şi profiturile ating nivelul maxim, obiective urmărite de fiecare întreprindere. Perioada declinului trebuie, de asemenea, să fie cât mai scurtă.

Faza	Vânzările	Produsul	Producţia	Comercializarea	Distribuţia	Preţul	Cererea
Lansare - exploatare	Aproape nule	Frecvente modificări ale parametrilor produsului	În stadiu de experimentare	Costuri ridicate	Limitată	Ridicat	Încercări de stimulare a cererii
Acceptarea de către piaţă	Creşterea în ritm rapid	Îmbunătăţiri importante	Instalarea de linii de producţie	Debuşee diferenţiate	Se lărgeşte	Tendinţe de scădere	Se fac selecţii ale cererii
Creştere	Creştere, dar ritmul este temperat	Perfecţionarea şi diversificarea produsului	Dezvoltarea producţiei	Capacitate mare de absorbţie a pieţei	Canale de distribuţie fixate	Continuă să scadă	Universul cererii este aproape cunoscut. Cererea este mai mare decât oferta
Maturitate	Oscilează în jurul unor valori medii	Stabilizarea produselor. Se încearcă întinerirea produsului	Cost competitiv necesar pentru supravieţuire.	Piaţa este deschisă şi puternic segmentată	Menţinerea deschisă a canalelor de distribuţie	Oscilează în jurul unei medii	Echilibru între ofertă şi cerere

Scanned with OKEN Scanner

Declin	Declin continuu	Numărul de game şi de modele scade	Necesitatea de adaptare.	Piaţa este redusă	Limitată	Scade, apoi se stabilizează, iar ulterior creşte	Eforturile de menţinere amintesc de cele pentru crearea primelor cereri din faza de lansare

Tabelul XI.1. Caracterizarea fazelor vieţii economice a produselor

Durata ciclului de viaţă, a fiecărei faze, este diferită de la un produs la altul şi nu trebuie confundată cu cea a vieţii grupei din care face parte produsul.

Cunoaşterea ciclului de viaţă al produselor prezintă o importanţă primordială permiţând stabilirea modului în care cerinţele consumatorilor sunt satisfăcute în timp de un anumit tip de produse. Determinarea exactă a fazei în care se află produsele unei întreprinderi ne dă posibilitatea alcătuirii unor profilograme a vârstei produselor (fig. XI.10). Acestea sunt adevărate tablouri de bord ce ne oferă informaţii referitoare la gradul de îmbătrânire a produselor şi necesitatea înnoirii lor.

În acest sens, în faţa conducerilor firmelor care utilizează în mod strategic conceptul de ciclul de viaţă al produselor apar trei probleme operative: pentru un produs nou sau serviciu: cum şi în ce măsură se poate prevedea forma şi durata fiecărei faze; pentru un produs existent: cum se poate determina faza în care se află; dacă aceste date sunt cunoscute cum pot fi utilizate în mod efectiv [2, p.384].

Caracteristicile fazelor descrise anterior ne ajută să recunoaştem stadiul în care se află un anumit produs într-o perioadă de timp. În afară de aceasta, literatura de specialitate ne oferă câteva procedee de estimare a evoluţiei produsului în cadrul pieţei şi a gradului de dezvoltare. Cele mai importante sunt: examinarea curbei vânzărilor, sondarea structurii

Scanned with OKEN Scanner

consumatorilor, a imaginii de produs (marcă) şi a fidelităţii faţă de produs.

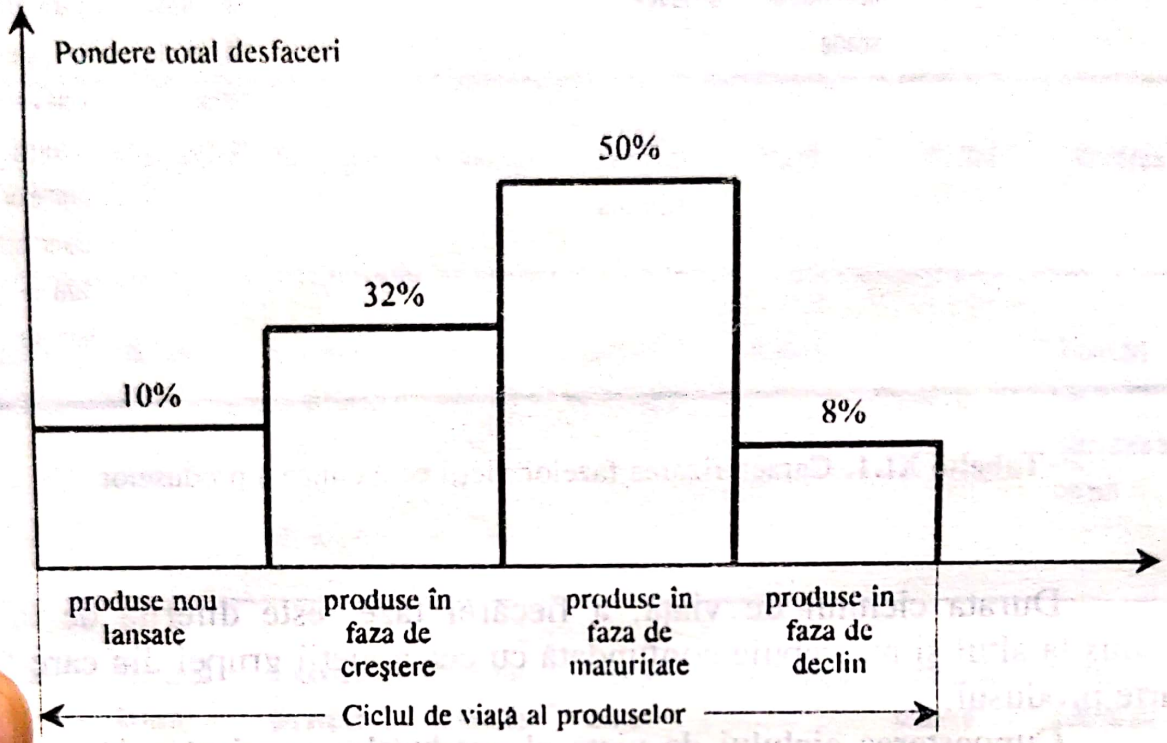


Fig. XI.10. Profilograma vârstei produselor

Utilizarea evoluţiei vânzărilor ca principiu de referinţă se explică prin caracterul progresiv al pătrunderii produselor în consum, prin lupta dintre produsele noi şi cele vechi, prin existenţa unui punct de saturaţie. Curba vânzărilor prezintă forme diferite în funcţie de natura şi noutatea produsului, de strategia de produs adoptată, de structura pieţei pe care sunt lansate bunurile. Analizele efectuate pe serii concrete au demonstrat că acestei curbe îi corespunde o funcţie gama de forma:

$$Y_t = Kt^a e^{-bt}$$

în care:

Y_t = vânzările în momentul t;

K = constantă;

Scanned with OKEN Scanner

a, b = parametri.

Această funcţie are un maxim (nivelul cel mai ridicat al vânzărilor sau punctul de saturaţie) şi două puncte de inflexiune (unul indică creşterea ritmului vânzărilor, iar celălalt descreşterea ritmului vânzărilor). Pentru determinarea punctului de saturaţie (maxim) se anulează derivata de ordinul întâi a funcţiei şi se obţine:

$$Kat^{a-1}e^{-bt} + Kt^{a}(-b)e^{-bt} = 0$$

$$t^{a-1}(a - bt) = 0$$

$$t = 0$$

$$t = \frac{a}{b}$$

Rezultă că Y' = 0 pentru $t = \frac{a}{b}$ şi t = 0 (fig. XI.11).

După cum se observă din fig. XI.11 acest punct separă cele două etape ale curbei vânzărilor, una de creştere $\left(t < \frac{a}{b}\right)$ şi alta de descreştere $\left(t > \frac{a}{b}\right)$.

Punctele de inflexiune sunt simetrice faţă de maximul definit de $t = \frac{a}{b}$. Ele se stabilesc anulând derivatele de gradul doi ale funcţiei, obţinându-se:

$$t' = \frac{a - \sqrt{a}}{b} \quad \text{şi} \quad t'' = \frac{a + \sqrt{a}}{b}.$$

În rezolvarea practică apar dificultăţi în ceea ce priveşte stabilirea parametrilor funcţiei, care diferă de la un produs la altul.

Esenţial în descrierea curbei totale a desfacerilor apare evoluţia acesteia până la momentul curent. Volumul cumulat al vânzărilor pe

Scanned with OKEN Scanner

întreaga perioadă a prezenţei produsului pe piaţă este dat de integrala funcţiei:

$$Y = \int_0^{\infty} Kt^a e^{-bt} dt$$

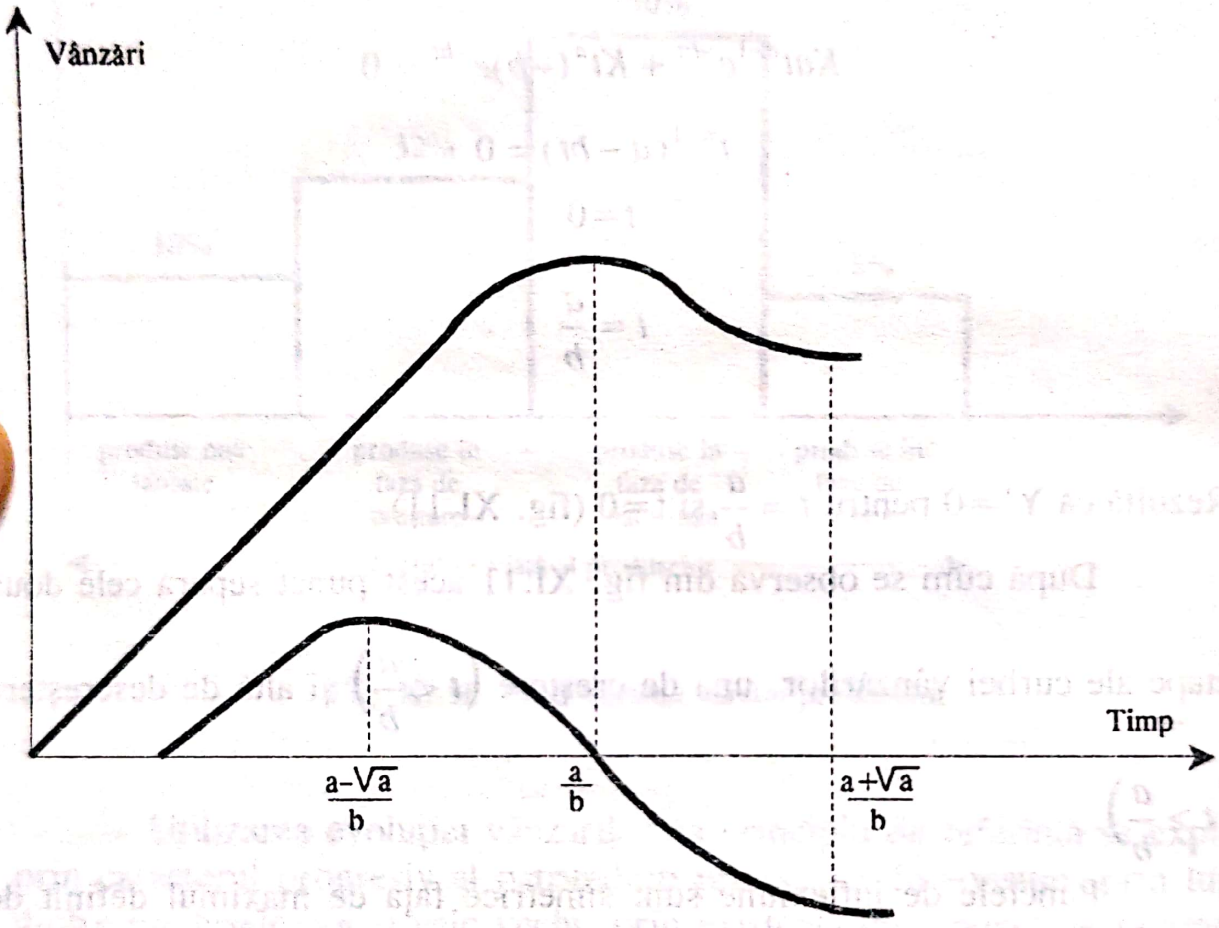


Fig. XI.11. Funcţia ciclului de viaţă al produsului

Pe lângă cunoaşterea ciclului de viaţă al produselor, pentru firme, o importanţă deosebită o are programarea existenţei vieţii produsului, chiar înainte ca acesta să fi fost lansat. În literatura de specialitate se explică această strategie pe termen lung prin istoria nailonului (fig. XI.12) şi se propune pentru "extinderea vieţii produsului" sau "dilatarea pieţei" patru tactici: promovarea utilizării mai frecvente a produsului printre utilizatorii obişnuiţi; dezvoltarea unei utilizări mai variate a produsului

Scanned with OKEN Scanner

printre utilizatorii obişnuiţi; crearea de noi utilizatori ai produsului prin extinderea pieţei; găsirea de noi utilizatori pentru materialul de bază.

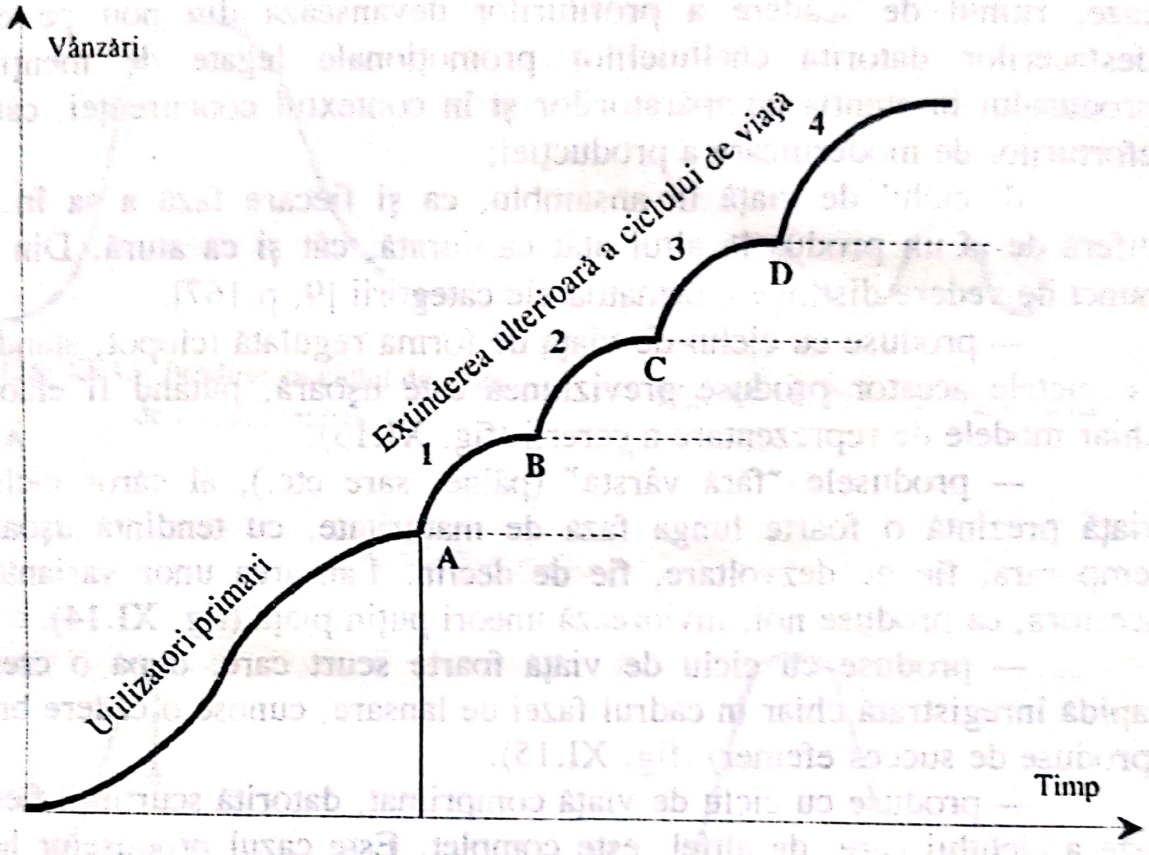


Fig. XI.12. Ciclul de viaţă al nailonului (după T. Levitt).

În concluzie se impun câteva observaţii:

a) ciclul de viaţă al produsului nu este identic cu perioada cât produsul se află în folosinţă la consumator/utilizator, fiind posibil ca aceasta din urmă să se prelungească şi după dispariţia bunului de pe piaţă (moarte comercială);

b) ciclul de viaţă al produsului nu se identifică nici cu ciclul de viaţă al grupei de produse din care face parte. Astfel, în cazuri destul de frecvente, un produs poate eşua chiar pe o piaţă aflată în plină dezvoltare, în timp ce, în cazuri mai rare, un produs poate fi lansat cu succes pe o piaţă aflată în declin. De aceea, în practica de marketing se recurge ades la analiza combinată a ciclului de viaţă al produsului cu ciclul de viaţă al pieţei produsului respectiv în ansamblu;

Scanned with OKEN Scanner

c) curbele vânzărilor şi a profitului nu sunt paralele. Astfel, în prima fază, cheltuielile mari, proprii primului segment, cât şi cele promoţionale ce însoţesc lansarea diminuează profitul. În ultimele două faze, ritmul de scădere a profiturilor devansează din nou pe cel al desfacerilor datorită cheltuielilor promoţionale legate de menţinerea produsului în atenţia cumpărătorilor şi în contextul concurenţei, cât şi a eforturilor de modernizare a producţiei;

d) ciclul de viaţă în ansamblu, ca şi fiecare fază a sa în parte diferă de la un produs la altul atât ca durată, cât şi ca alură. Din acest punct de vedere distingem următoarele categorii [9, p.167]:

— produse cu ciclul de viaţă de formă regulată (clopot, standard). Pe pieţele acestor produse previziunea este uşoară, putând fi elaborate chiar modele de reprezentare a cererii (fig. XI.13).

— produsele "fără vârstă" (pâine, sare etc.), al căror ciclu de viaţă prezintă o foarte lungă fază de maturitate, cu tendinţă uşoară şi temporară, fie de dezvoltare, fie de declin. Lansarea unor variante ale acestora, ca produse noi, înviorează uneori puţin piaţa (fig. XI.14).

— produse cu ciclu de viaţă foarte scurt care, după o creştere rapidă înregistrată chiar în cadrul fazei de lansare, cunosc o cădere bruscă (produse de succes efemer) (fig. XI.15).

— produse cu ciclu de viaţă comprimat, datorită scurtimii fiecărei faze a ciclului care, de altfel, este complet. Este cazul produselor legate direct de modă (fig. XI.16).

— produsele în resurecţie (revigorate) sunt cele care cunosc, după instalarea fazei de declin, o relansare a vânzărilor ca efect al unei campanii publicitare intense, unei inovaţii de perfecţionare, revenirii la modă, atribuirii unei noi destinaţii etc. (fig. XI.17).

Diferenţierea formei şi a duratei ciclului de viaţă al produsului este rezultatul acţiunii conjugate a două categorii de factori:

a) factori generali, dintre care amintim:

— progresul ştiinţifico-tehnic, care scurtează ciclul de viaţă al produselor prin uzura morală rapidă la care sunt supuse acestea;

— dinamica cererii şi a ofertei care impune intensificarea eforturilor pentru perfecţionarea produselor atunci când oferta depăşeşte cererea (ciclul de viaţă scurt) sau, dimpotrivă, o relaxare a preocupărilor atunci când ele nu mai sunt impulsionate prin cerere (produse "fără vârstă" sau cu ciclu de viaţă foarte scurt);

Scanned with OKEN Scanner

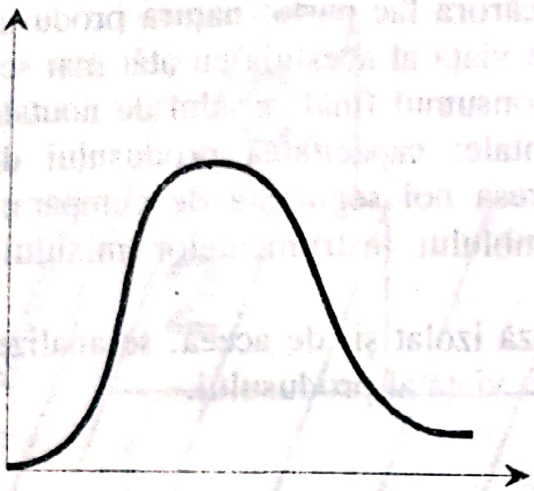


Fig. XI.13. Produse cu ciclul de viaţă de formă regulată

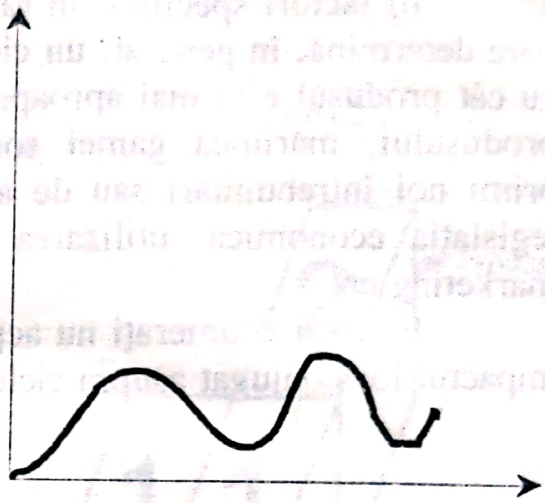


Fig. XI.14. Produse "fără vârstă"

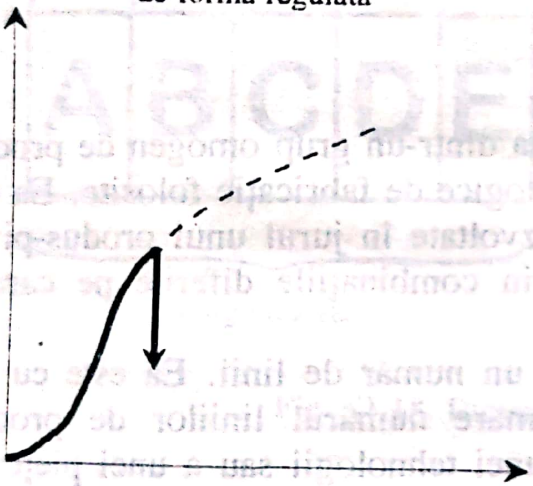


Fig. XI.15. Produse cu ciclul de viaţă foarte scurt

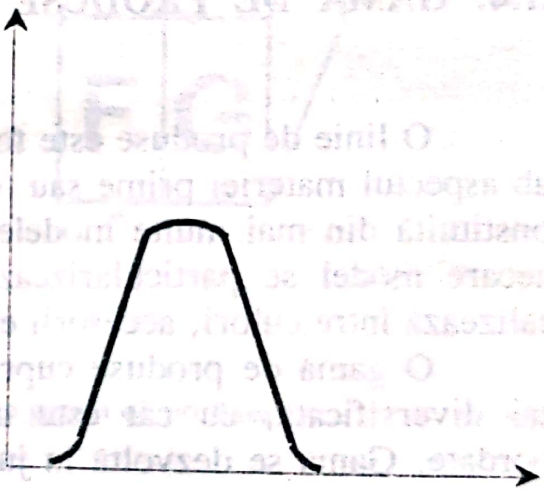


Fig. XI.16. Produse cu ciclul de viaţă comprimat

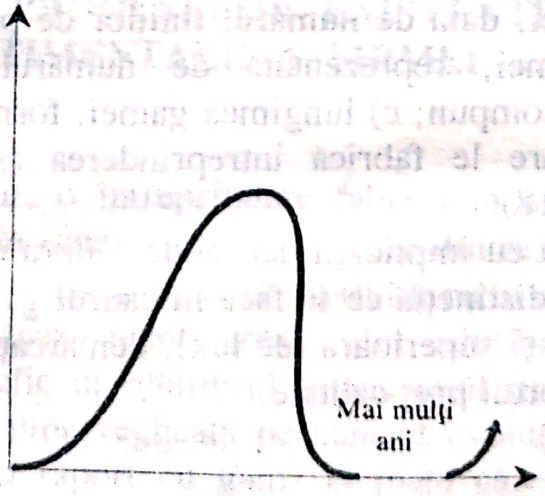


Fig. XI,17. Produse în resurecţie (revigorate)

b) factori specifici, în rândul cărora fac parte: natura produsului, care determină, în general, un ciclu de viaţă al acestuia cu atât mai scurt, cu cât produsul este mai aproape de consumul final; gradul de noutate al produsului, mărimea gamei sortimentale; capacitatea produsului de a primi noi întrebuinţări sau de a interesa noi segmente de cumpărători; legislaţia economică, utilizarea ansamblului instrumentelor mixului de marketing etc.

Factorii enumeraţi nu acţionează izolat şi, de aceea, se analizează impactul lor conjugat asupra ciclului de viaţă al produsului.

XI.4. GAMA DE PRODUSE

O linie de produse este formată dintr-un grup omogen de produse sub aspectul materiei prime sau tehnologice de fabricaţie folosite. Ea este constituită din mai multe modele, dezvoltate în jurul unui produs-pivot. Fiecare model se particularizează prin combinaţiile diferite pe care le realizează între culori, accesorii etc.

O gamă de produse cuprinde un număr de linii. Ea este cu atât mai diversificată, cu cât este mai mare numărul liniilor de produse abordate. Gama se dezvoltă în jurul unei tehnologii sau a unei pieţe sau segment de piaţă.

Dimensiunile prin intermediul cărora caracterizăm o gamă sunt: a) lărgimea gamei, dată de numărul liniilor de produse ce o compun; b) profunzimea gamei, reprezentată de numărul de produse distincte (modele) care o compun; c) lungimea gamei, formată din numărul total al modelelor pe care le fabrică întreprinderea (suma modelelor tuturor liniilor) (fig. XI.18).

Un aspect cu implicaţii deosebite asupra conceperii strategiilor de produs constă în distincţia ce se face în cadrul gamei între componenta sa inferioară, medie şi superioară (de lux), demarcaţie care le are la bază, în primul rând, raportul preţ-calitate.

Scanned with OKEN Scanner

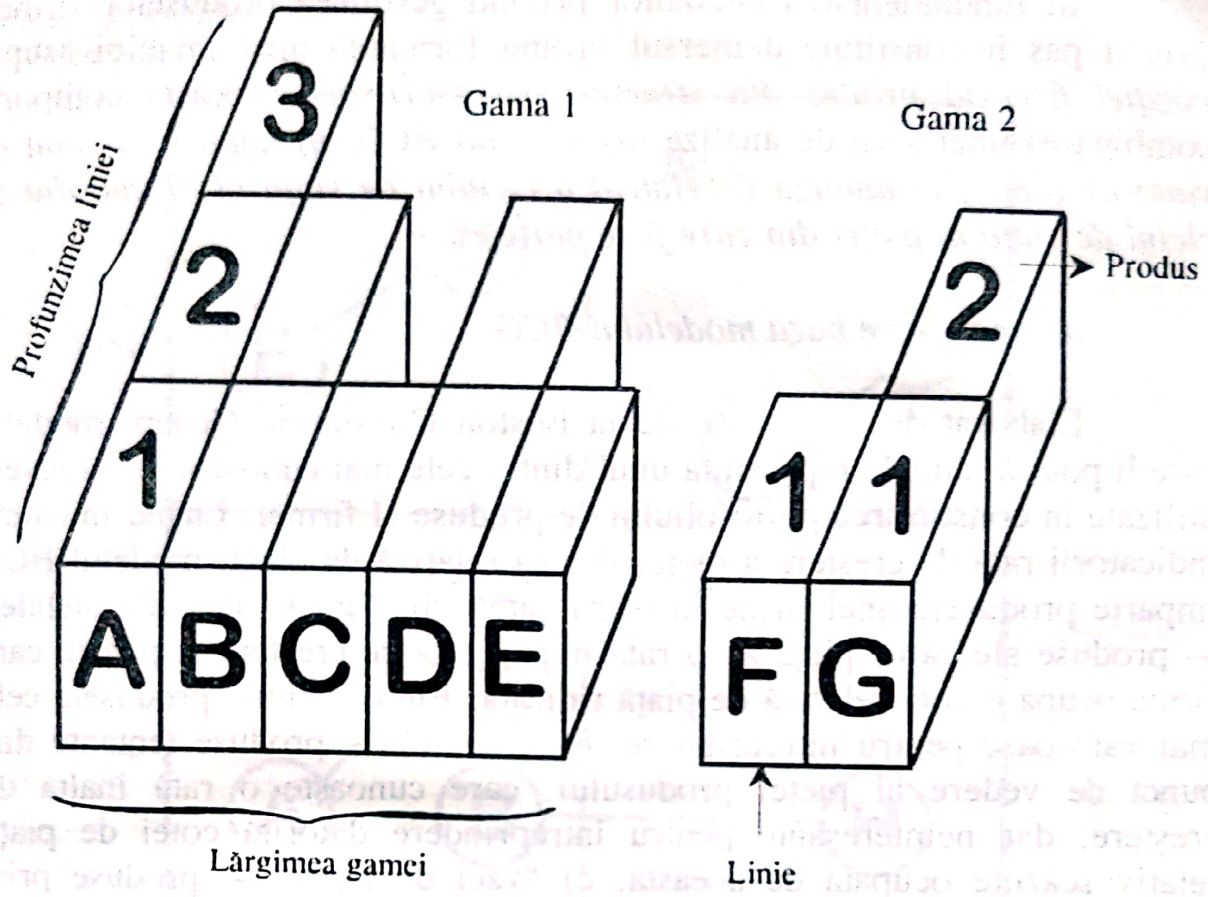


Fig. XI.18. Dimensiunile gamei de produse

XI.5. GESTIUNEA PRODUSELOR EXISTENTE ÎN CADRUL GAMEI SORTIMENTALE A FIRMEI

În mod obişnuit, o întreprindere fabrică în acelaşi timp câteva produse făcând parte din aceeiaşi gamă. Fiecare dintre acestea se găseşte, la un moment dat, într-o fază anume a propriului ciclu de viaţă. Gestiunea produselor existente vizează menţinerea acelui echilibru intern al gamei care să se reflecte benefic în echilibrul financiar al firmei, în ansamblul ei. În acest scop, este supravegheată permanent evoluţia fiecărui produs privit separat, cât şi în raport cu gama şi piaţa cărora le aparţine, se dezvoltă dintre produsele existente cele care se pretează la aceasta şi se elimină produsele care nu mai prezintă interes pentru firmă.

Scanned with OKEN Scanner

În fundamentarea deciziilor privind gestiunea produselor firmei, primul pas îl constituie demersul vizând formarea unei imagini asupra *poziţiei fiecărui produs din structura de fabricaţie*. Aceasta comportă combinarea unei serii de analize: *a) modelul BCG; b) analiza ciclului de viaţă al gamei; c) analiza corelativă a ciclului de viaţă al produsului cu ciclul de viaţă al pieţei din care face parte* etc.

a) Analiza pe baza modelului BCG

Elaborat de specialiştii de la Boston Consulting Group, modelul care îi poartă numele reprezintă unul dintre cele mai cunoscute şi frecvent utilizate în constituirea portofoliului de produse al firmei. Luând în calcul indicatorii rata de creştere a pieţei şi cota relativă de piaţă, modelul BCG împarte produsele unei firme în patru categorii (fig. XI.19): a) "stelele" — produse ale căror pieţe au o rată importantă de creştere şi pentru care firma ocupă o cotă relativă de piaţă ridicată. Ele constituie produsele cele mai valoroase pentru întreprindere; b) "dileme" — produse tentante din punct de vedere al pieţei produsului, care cunoaşte o rată înaltă de creştere, dar neinteresante pentru întreprindere datorită cotei de piaţă relativ scăzute ocupată de aceasta; c) "vaci de lapte" — produse prin intermediul cărora firma ocupă o cotă importantă, dar pe o piaţă cu rată slabă de creştere. Aceste produse sunt menţinute, de obicei, în portofoliul de produse al firmei datorită potenţialului lor de a asigura finanţarea dezvoltării noilor produse; d) "punctele moarte" — produse marginale prin valorile scăzute înregistrate la ambii indicatori consideraţi.

b) Analiza ciclului de viaţă al gamei

Cercetarea stării în care se află gama de produse are loc prin calculul vârstei medii a produselor proprii pentru compararea cu oferta concurenţilor sau prin identificarea fazei din ciclul de viaţă în care se găseşte fiecare produs în momentul respectiv şi reprezentarea aportului relativ la realizarea cifrei de afaceri a firmei. Situaţiile concret înregistrate confirmă, în general, "regula 80/20 (formula Pareto) potrivit căreia, 80% din cifra de afaceri se datoreşte contribuţiei a 20% din produse (80% din efecte sunt determinate de 20% din cauze) [10, p.490].

Scanned with OKEN Scanner

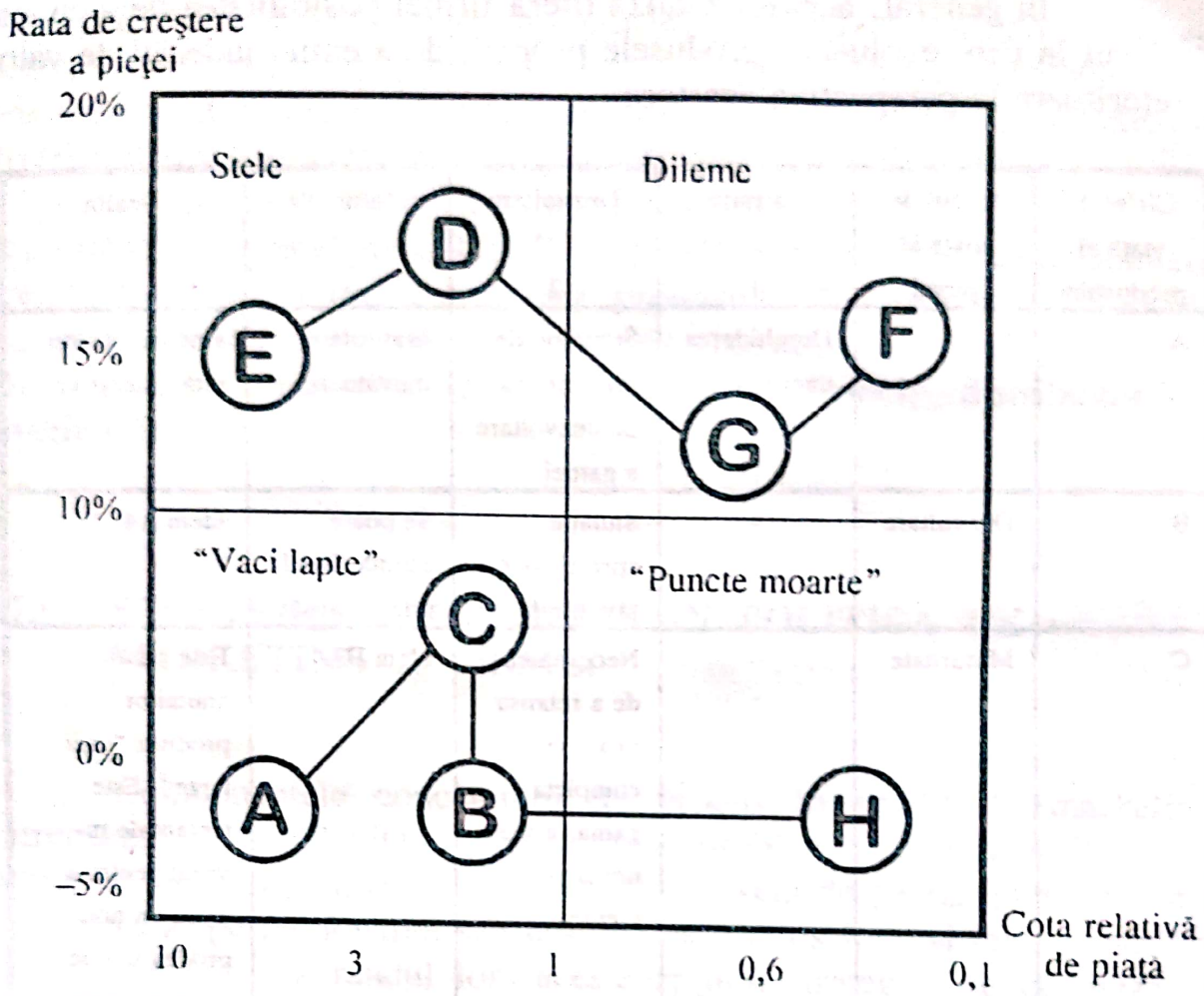


Fig. XI.19. Modelul B.C.G

c) Analiza combinată a ciclului de viaţă al produsului şi a ciclului de viaţă al pieţei acestuia

Există o corelare între ciclul de viaţă al unui produs particular şi ciclul de viaţă al pieţei din care acesta face parte. Ea poate fi reprezentată, în toate aspectele ei, ca un tabel cu dublă intrare (fig. XI.20) [9, p.170]. Indicatorii utilizaţi în analiză privesc piaţa actuală a produsului, creşterea previzibilă a acesteia, cota de piaţă actuală a firmei, cât şi atuurile ei potenţiale care ar putea-o conduce la sporirea acestei cote.

Scanned with OKEN Scanner

În general, această analiză oferă firmei posibilitatea de a cunoaşte cadrul în care evoluează produsele proprii, de a emite judecăţi de valoare referitoare la perspectiva acestora.

Ciclul de viaţă al produsului	Ciclul de viaţă al pieţei	Lansare 1	Dezvoltare 2	Maturitate 3	Declin 4
A	Lansare	Deschiderea unei noi pieţe	Strategie de urmărire sau de dezvoltare a gamei	Maturitate inovatoare	Uneori, oportunităţi lucrative
B	Dezvoltare	—	Situaţie apriori foarte favorabilă	Se poate asuma riscul unei relansări	Idem A4
C	Maturitate	—	Necesitatea de a relansa produse, completa gama, ataca noi segmente.	Idem B3	Este cazul anumitor produse "vaci lapte". Este tentant de investit pentru a lansa un nou produs sau de menţinut cele existente până la sfârşit?
D	Declin	—	Ar fi trebuit lansat un produs nou deja în faza precedentă. Se impune acest lucru de urgenţă acum.	Idem D2	Se opresc investigaţiile, se pregăteşte retragerea produsului sau ieşirea de pe piaţă

Fig. XI.20. Intersectarea ciclului de viaţă al produsului cu ciclul de viaţă al pieţei sale

Scanned with OKEN Scanner

Eliminarea produselor marginale, care nu mai prezintă interes pentru firmă, se face în urma unui control amplu asupra portofoliului de produse, realizat printr-o serie întreagă de analize şi folosind metode diverse, dintre care cele consacrate au fost prezentate mai sus.

Cu privire la fiecare produs se ia decizia alternativă a menţinerii, dezvoltării sau abandonării lui. Principalele aspecte care fundamentează această decizie privesc contribuţia produsului la realizarea cifrei de afaceri, a rentabilităţii şi perspectivele acestora, consecinţele eliminării/păstrării produsului asupra profitului firmei, distribuitorilor, imaginii de marcă etc.

XI.6. STRATEGIA PRODUSULUI ÎN POLITICA DE MARKETING A FIRMEI

Componentele conceptului de produs în optica de marketing antrenează o complexitate deosebită a problematicii strategiilor lui. Astfel, strategia va cuprinde un ansamblu coerent de decizii privind gama sortimentală, perfecţionarea sau eliminarea produselor existente, lansarea de produse noi. La rândul lor, aceste opţiuni strategice se detaliază în structură iar, pe de altă parte, strategiile de produs se vor corela cu strategiile celorlalte componente ale mixului-preţ, distribuţie, promovare, în vederea realizării sinergiei întregului.

În conceperea strategiei de produs, întreprinderea parcurge următorii paşi: a) analiza-diagnostic a potenţialului intern şi a configuraţiei mediului extern al firmei; b) identificarea căilor de creştere a pieţei produsului; c) formularea obiectivelor strategice generale; d) poziţionarea produsului în cadrul gamei; e) formularea şi evaluarea strategiei de produs în contextul mixului de marketing; f) controlul permanent al derulării operaţiunilor de implementare a strategiei şi eventuala intervenţie corectivă asupra acesteia, ca răspuns la un feed-back ce ar solicita-o.

Analiza-diagnostic a potenţialului intern al firmei, faţă de configuraţia şi dinamica mediului extern ei, caută să evidenţieze: produsele lider, care contribuie în proporţia cea mai mare la realizarea cifrei de afaceri şi profituri; produsele cu rol de atracţie pentru client,

Scanned with OKEN Scanner

care pregătesc viitorul în sensul că vor înlocui în curând actualul lider; produsele cu rol reglator în cadrul gamei; produsele tactice care sunt manevrate în vederea contracarării concurenţei etc.

Analiza va releva astfel avantajele şi handicapurile firmei faţă de concurenţii de pe piaţă. În funcţie de obiectivele urmărite se pot aborda strategii de rentabilizare rapidă a produsului sau strategii de penetrare pe piaţă. În funcţie de poziţia pe care întreprinderea doreşte să o ocupe pe piaţa produsului, se poate decide între o strategie a liderului unic, prin care produsul este net detaşat faţă de concurenţii săi, strategie a coliderului, prin care produsul firmei împarte poziţia dominantă pe piaţă cu altul, fabricat de un concurent, fie o strategie de sfidare, răspunzând ambiţiei de a ajunge în poziţia de colider sau chiar lider unic [9, p.329].

În funcţie de scopul urmărit, deosebim: a) strategii de creştere, care urmăresc sporirea volumului sau a gamei de activitate a întreprinderii prin sporirea gradului de saturare a pieţelor, penetrarea pe noi segmente de piaţă, diversificarea produselor etc. b) strategii de selecţie, care au în vedere alegerea atât a produselor, cât şi a pieţelor cele mai profitabile pentru firmă; c) strategii ale productivităţii, care vizează îmbunătăţirea produselor şi utilizării lor, a producţiei, cât şi metodele manageriale.

În funcţie de elementul-motor ales, distingem [9, p.427]: a) strategii fundamentale de inovare tehnologică, care conferă produsului originalitate în raport cu produsele concurente şi, uneori, un monopol temporar; b) strategii bazate pe superioritate calitativă, prin care se deplasează accentul de competitivitate de la preţ, distribuţie sau comunicare, către calitatea produsului; c) strategii de specializare, prin adaptarea cu totul specială a produsului la un segment anume şi restrâns, în general, de consumatori (nişă particulară de piaţă pe care se asigură supremaţia produsului).

Având în vedere faptul că strategiile de produs pot fi ofensive, defensive sau de aşteptare, pe de o parte, şi că ele vizează dimensiunea şi volumul gamei de produse, nivelul calitativ al acestora şi procesul înnoirii produselor, pe de altă parte, considerăm că pot fi identificate următoarele alternative ale strategiei de produs: a) strategia diversificării sortimentale; b) strategia selecţiei sortimentale; c) strategia stabilităţii sortimentale; d) strategia diferenţierii calitative; e) strategia adaptării calitative; f) strategia asimilării de produse noi; g) strategia perfecţionării produselor existente.

Scanned with OKEN Scanner

Vom prezenta principalele alternative ale strategiei de produs ce pot fi utilizate în industrie.

a) Strategia diversificării sortimentale urmăreşte nuanţarea modalităţilor de satisfacere a nevoii căreia i se adresează produsul şi în felul acesta să crească numărul consumatorilor. Diversificarea presupune realizarea unei game cât mai variate de sortimente, în permanentă schimbare, care să răspundă cerinţelor, gusturilor şi preferinţelor unui număr cât mai mare de consumatori. În general, această politică este utilizată în faza de creştere a ciclului de viaţă al produsului, când acesta şi-a creat un prestigiu şi este recunoscut pe piaţă.

Diversificarea se referă la noi tipodimensiuni, formate, culori pe care unităţile le obţin plecând de la produsul de bază. De asemenea, diversificarea sortimentală se poate înfăptui şi prin utilizarea unei palete mai largi de ambalaje, care să permită folosirea produsului de către segmente distincte de consumatori.

Strategia diversificării gamei de produse poate evolua în trei direcţii: *orizontală, verticală şi laterală. Diversificarea orizontală* constă în creşterea liniilor gamei de produse (exemplu: o ţesătorie, care produce numai ţesături tip lână, poate să-şi dezvolte gama de produse fabricând şi ţesături tip bumbac). *Diversificarea verticală* se înfăptuieşte prin sporirea gamei de produse, introducând în nomenclatorul de fabricaţie şi produse ce erau achiziţionate (exemplu: realizarea unor produşi auxiliari, pentru antistatizare, necesari pentru prelucrarea fibrelor în filatură). *Diversificarea laterală* constituie o dezvoltare a gamei de produse în direcţii conexe structurii de bază; integratele care obţin ţesături fabricate din fire tip bumbac sau tip lână sau tip liberiene îşi pot deschide o secţie de confecţii care va obţine produse finite din materiale ce rezultă din procesul de producţie al ţesătoriilor şi finisajului. Promovarea unei asemenea strategii impune o dezvoltare optimă a procesului de producţie, într-un timp relativ scurt. Această politică trebuie să ţină seama de crearea tuturor condiţiilor de utilizare intensivă a capacităţilor de producţie, prin înfăptuirea unei asemenea structuri de produse, care fără mutaţii esenţiale ale utilajelor, să solicite permanent liniile tehnologice.

O asemenea strategie duce la creşterea numărului segmentelor de consumatori ce revin întreprinderii şi permite o utilizare raţională a reţelei de distribuţie, circuitele puse la punct pentru un produs, pot fi folosite şi pentru altele.

Scanned with OKEN Scanner

Această politică prezintă şi unele dezavantaje, anume că promovarea se face anevoios datorită gamei sortimentale variate.

Unul din marile avantaje ale diversificării sortimentale constă în aceea că permite o înnoire continuă. În felul acesta are loc o îmbinare armonioasă între strategia diversificării şi cea a înnoirii sortimentale.

b) Strategia înnoirii sortimentale este deosebit de complexă şi se caracterizează prin dinamism şi viteză mare de adaptare la cerinţele şi preferinţele consumatorilor. Ea se înfăptuieşte fie prin dezvoltarea unor produse noi pentru piaţa actuală a unităţii economice, fie prin producerea unor bunuri noi pentru segmente noi de consumatori. Înnoirea sortimentală angajează în cea mai mare măsură resursele întreprinderii şi comportă cel mai înalt nivel al riscului reuşitei pentru întreprindere.

Această strategie se adoptă în faza de maturitate şi are ca scop principal creşterea volumului de profituri. Dacă, de obicei, înnoirea sortimentală presupune şi o diversificare, sunt situaţii când înnoirea nu duce la o diversificare ci dimpotrivă la o restrângere sortimentală.

c) Strategia perfecţionării produsului are ca scop îmbunătăţirea periodică a calităţii acestuia. Calitatea produselor, componentă de bază a competitivităţii, "armă a competiţiei", prezintă particularităţi, ce trebuie cunoscute de producători, în ceea ce priveşte conceptul, alternativele strategice şi măsurarea. Această strategie se recomnadă a fi utilizată în faza de maturitate a produsului, întrucât nu urmăreşte atragerea de noi cumpărători, ci menţinerea celor actuali şi eventual modificarea obiceiurilor lor de consum în aşa fel încât să rezulte o creştere a cererii.

Pefecţionarea produsului se poate realiza prin modernizarea acestuia în cadrul liniei de produs (modificări care afectează aspectul, durabilitatea, funcţionalitatea ambalajului etc.), schimbări în linia de fabricaţie (prin înlăturarea produselor lent vandabile, cu slabă aderenţă la public), precum şi prin extinderea liniei funcţionale a produsului (crearea unor noi posibilităţi de utilizare a bunului de către consumatorii săi actuali).

Uneori perfecţionarea şi revitalizarea unui produs pot fi mult mai eficiente şi mai puţin riscante decât dezvoltarea şi introducerea unui nou produs.

d) Strategia diferenţierii sortimentale urmăreşte detaşarea produselor întreprinderii de cele similare sau apropiate, existente pe piaţă, precum şi menţinerea unor caracteristici în principal estetice, constante pe tot parcursul ciclului de viaţă al produsului. Această strategie este însoţită

Scanned with OKEN Scanner

de o puternică acţiune promoţională şi adoptată de întreprinderea care are o poziţie dominantă pe piaţă şi se bucură de prestigiul clienţilor.

Pe piaţă externă apar unele particularităţi ale strategiei de produs determinate de dimensiunile acestei pieţe.

Adoptarea uneia sau alteia din strategiile prezentate reprezintă o problemă primordială pentru societăţile comerciale. Ele pot îmbina armonios mai multe strategii sau utilizându-le distinct pentru grupe diferite de produse, în funcţie de faza din cadrul ciclului lor de viaţă, de segmentele de consumatori, de potenţialul sinergetic al lor.

Scanned with OKEN Scanner

TESTE

1. În optica de marketing produsul cuprinde patru componente:

a) componente corporale;
b) comunicaţii privind produsul;
c) imaginea produsului;
d) ..... .

2. Indicaţi elementele acorporale ale produsului:

a) numele;
b) preţul;
c) greutatea;
d) ambalajul;
e) marca;
f) termenul de garanţie;
g) serviciile post-vânzare;
h) randamentul.

3. Care sunt mijloacele specifice prin care comunică designul produsului:

a) culoare;
b) formă;
c) preţ;
d) cuvinte;
e) cifre.

4. Imaginea mărcii constituie:

a) acel semn ce identifică integral un produs care evidenţiază consumatorului o promisiune specifică;

b) ansamblu de reprezentări ideative împărtăşite de un anumit public cu privire la o marcă.

5. Ciclul de viaţă al produsului cuprinde:

a) perioada cât produsul se află în folosinţă la consumator/utilizator;

b) perioada de viaţă a grupei de produse din care face parte;

Scanned with OKEN Scanner

c) perioada cuprinsă între momentul lansării produsului pe piaţă şi cel al retragerii sale definitive din sfera circulaţiei mărfurilor.

6. Gama de produse are în structura sa:

a) o linie de produse;

b) două sau mai multe linii de produse.

7. Arătaţi dimensiunile prin intermediul cărora caracterizăm o gamă de produse:

a) numărul de produse noi ce intră în structurile ei;

b) lărgimea gamei, dată de numărul liniilor de produse care o compun;

c) profunzimea gamei, reprezentată de numărul de produse distincte care o compun;

d) lungimea gamei, formată din numărul total al modelelor pe care le fabrică întreprinderea (suma modelelor tuturor liniilor).

8. Stabiliţi ordinea logică a etapelor programului de lansare a unui produs nou pe piaţă:

a) definitivarea produsului;

b) lansarea în producţie de serie;

c) lansarea pe piaţă a noului produs;

d) proiectarea produsului şi realizarea prototipului;

e) filtrajul tehnico-economic şi selectarea ideilor de produs nou;

f) testarea prototipului şi studierea preferinţelor consumatorilor/utilizatorilor;

g) identificarea nevoilor sociale;

h) cercetarea şi inventarierea ideilor de produs nou;

i) cercetarea comportării produselor în consum.

9. Testarea de acceptabilitate a produsului se poate realiza:

a) în laboratoare de cercetări specializate, urmărind verificarea parametrilor tehnici şi funcţionali ai produsului;

b) prin consultarea liderilor de opinie;

c) prin prezentarea produsului la manifestări expoziţionale;

d) prin vânzările de probă.

Scanned with OKEN Scanner

10. Care sunt fazele lansării pe piaţă a unui produs:

a) stabilirea perioadei de lansare;
b) urmărirea comportării produsului în consum;
c) fixarea zonei teritoriale;
d) alegerea canalelor de distribuţie;
e) pregătirea pieţei pentru primirea noului produs;
f) lansarea propriu-zisă.

11. Să se indice principalele alternative ale strategiei de produs, specifice bunurilor de consum nealimentare:

a) strategia diversificării sortimentale;
b) strategia selecţiei sortimentale;
c) strategia stabilităţii sortimentale;
d) strategia restrângerii sortimentale;
e) strategia înnoirii sortimentale.

Scanned with OKEN Scanner

SURSE BIBLIOGRAFICE

[1] Stanton, W.J., *Fundamental of Marketing*, McGraw-Hill, Toronto, 1972.

[2] Levitt, Th., *L'ésprit marketing*, Les Editions d'Organisation, Paris, 1972.

[3] Demetrescu, M.C., *Marketing*, Ediţia a II-a, Editura Politică, Bucureşti, 1973.

[4] Cotigaru, B., ş.a., *Impactul marketing-design în activitatea de cercetare-dezvoltare de produs*, în "Buletin de marketing", nr.2, 1977.

[5] Florescu, C., ş.a., *Marketing*, E. D. P., Bucureşti, 1975.

[6] Pop, N.A., *Conducerea procesului de înnoire a fabricaţiei în industria textilă în optica de marketing*, în volumul "A IX- a conferinţă tehnico-ştiinţifică a industriei textile", Iaşi, 1984.

[7] Patriche, D., *Marketing industrial*, Editura Tehnică, Bucureşti, 1977.

[8] Lewitt, Th., *Trebuie exploatat ciclul de viaţă al produsului*, în Marketing intern şi internaţional, Editura Politică, Bucureşti, 1976.

[9] Lendrevie, J., Lindon, A., *Mercator. Théorie et pratique du marketing*, Ed. a IV-a, Dalloz, 1990.

[10] Demetrescu, M.C., *Mecanismele decizionale în marketing*, Editura Politică, Bucureşti, 1983.

Scanned with OKEN Scanner

STRATEGIA PREŢULUI

XII.1. PREŢUL, VARIABILĂ STRATEGICĂ DE MARKETING

Preţul reprezintă o *variabilă particulară* a mixului de marketing ce se distinge de celelalte variabile (produs, distribuţie, promovare), dar care se află în unitate organică cu ele. Se distinge din mai multe puncte de vedere: a) Dacă celelalte variabile depind preponderent de voinţa întreprinderii, preţul nu este nici pur exogen, străin acesteia, ca în cazul modelului ipotetic de concurenţă pură şi perfectă, dar nici pur endogen, total la discreţia sa. El poate ocupa o multitudine de poziţii intermediare. Principiul general de piaţă este cel al stabilirii libere a preţurilor de către întreprinderi. Dar, ca orice principiu universal, el are mai multe excepţii: legislaţii speciale pentru unele sectoare; protejarea unor producători sau consumatori; acorduri sau alte restricţii internaţionale; obligativitatea comunicării baremurilor de preţuri; limitarea indirectă, prin intermediul politicii fiscale, salariale, a ratei dobânzii etc. Asemenea măsuri nu au însemnat niciodată suprimarea jocului pieţei şi interzicerea concurenţei, mai ales prin preţuri. Niciodată n-au fost interzise posibilităţile de scădere a preţurilor. De asemenea, preţul reflectă nu numai condiţiile interne, ci şi cele externe, acelea din cadrul pieţei şi formelor concurenţiale, care sunt deosebit de variate. Cu toate acestea, preţul rămâne o componentă esenţială a activităţii de marketing; b) De alegerea preţului depinde nu numai finanţarea şi desfăşurarea celorlalte strategii, ci şi întreaga rentabilitate şi dezvoltare a firmei. Preţul constituie, de asemenea, o armă concurenţială; c) Preţul este o variabilă complet abstractă; d) Dacă deciziile privind celelalte variabile ale mixului pot fi realizate în perioade lungi (câteva luni sau chiar ani), toate deciziile privind preţul pot avea aplicare cu efect imediat; e) Avantajele politicii de preţuri nu sunt protejabile şi pot fi oricând imitate sau depăşite de concurenţă.

Scanned with OKEN Scanner

În același timp, *între strategia prețului și celelalte componente ale mixului de marketing există o unitate organică.* Astfel, prețul intervine ca element de contact și armonizare între produs și mediul căruia i se adresează, între ofertă și cerere. Fiind componentă acorporală a produsului, prețul se adaptează, concomitent cu acesta, la cerințele și exigențele diferitelor segmente de piață. Obiect al activității promoționale, prețul se interferează cu promovarea, contribuind la recuperarea investițiilor din acest domeniu, iar prin nivelul său poate suplini unele eforturi de promovare sau poate duce la sporirea lor, datorită nevoii argumentării sale. În sfârșit, prețul reflectă și politica de distribuție prin posibilitatea pe care o oferă de a deschide și de a păstra canalele țintă, printr-o politică de rabat diferențiată, de a acoperi cheltuielile de distribuție. Toate aceste corelări trebuie integrate în strategia generală de marketing.

În activitatea de marketing, prețul constituie o *variabilă strategică*, întrucât el este criteriul principal de structurare a producției și de alocare viitoare a resurselor și parametru determinant al poziționării produsului și întreprinderii pe piață și a tot viitorului lor economic. De stabilirea prețului depind accesibilitatea la consumator a produsului și amploarea cererii, a cotei de piață și a competitivității, alegerea segmentului pe care-l urmărim și comportarea acestuia, natura reacțiilor concurenței, profitul și dezvoltarea firmei. Din aceste motive strategia de preț trebuie încadrată într-o strategie generală pe termen lung. Prin strategia de preț trebuie să se urmărească remunerarea ofertanților, acoperirea cheltuielilor de producție și obținerea unui profit, și stimularea purtătorilor cererii.

Cu toate acestea, mai există tendința de diminuare a importanței prețului în activitatea de marketing, de pasare a procesului de alegere a strategiilor de preț către alte compartimente decât cele de marketing. Determinarea prețului apare ca o sarcină fundamentală a responsabililor de marketing.

Scanned with OKEN Scanner

XII.2. METODE DE DETERMINARE A PREŢURILOR

XII.2.1. Orientarea preţului după cost, cerere şi concurenţă

În determinarea preţurilor trebuie să se ţină seama de o multitudine de factori, care în final pot fi reduşi la trei: costuri, cerere şi concurenţă (fig. XII.1). Cu toate acestea, tradiţional, majoritatea întreprinderilor detemină preţurile pornind de la costuri, la care adaugă o cotă dorită de profit. Marketingul a introdus un alt punct de vedere: în determinarea preţurilor trebuie să se pornească de la cerere. În acest scop, trebuie determinat mai întâi un preţ psihologic, adică un preţ pe care cumpărătorul este dispus să-l accepte, apoi se determină preţul de vânzare şi, în funcţie de costuri, cota de profit pe care am putea să o obţinem. În fapt, aceste metode nu sunt antagonice ci complementare şi trebuie să ţină seama şi de preţul concurenţei de referinţă, în funcţie de care se ia decizia de a fi mai ieftin, mai scump sau identic, iar în final, în raport cu costurile, se determină procentul de profit.

În practică, întreprinderile, în funcţie de obiectivele politicii de preţuri urmărite (asigurarea rentabilităţii în raport cu costurile sau investiţiile; pătrunderea pe o piaţă şi apoi menţinerea sau creşterea cotei de piaţă; urmarea, contracararea sau descurajarea concurenţei) şi de metodele de gestiune utilizate, fixează preţurile îmbinând în proporţii diferite cele trei metode. Schema utilizată este aproximativ următoarea: a) nivelul costurilor, profitul scontat şi concurenţa conduc producătorii să fixeze oferta lor la preţ; b) cererea determină echilibrul pieţei şi cantitatea vândută. La preţul oferit de producători, cumpărătorii achiziţionază o anumită cantitate. Dacă această cantitate este prea mică, producătorii sunt dispuşi să accepte un sacrificiu din procentul de profit aşteptat, scăzând preţul. Dacă cererea este mai mare decât cea aşteptată, întreprinderile caută să profite de această situaţie, mărind fie vânzările, fie cota de profit prin creşterea preţului. În cadrul acestei scheme costurile şi profitul dorit fac presiuni de creştere a preţului. Cauzele sunt numeroase: revendicările salariale, creşterea sarcinilor sociale, a impozitelor, a preţurilor la materiile prime, a dobânzilor, a nevoilor de a investi etc. În faţa acestei presiuni, concurenţa, îndeosebi prin intermediul sporirii productivităţii, apare ca o frână.

Scanned with OKEN Scanner

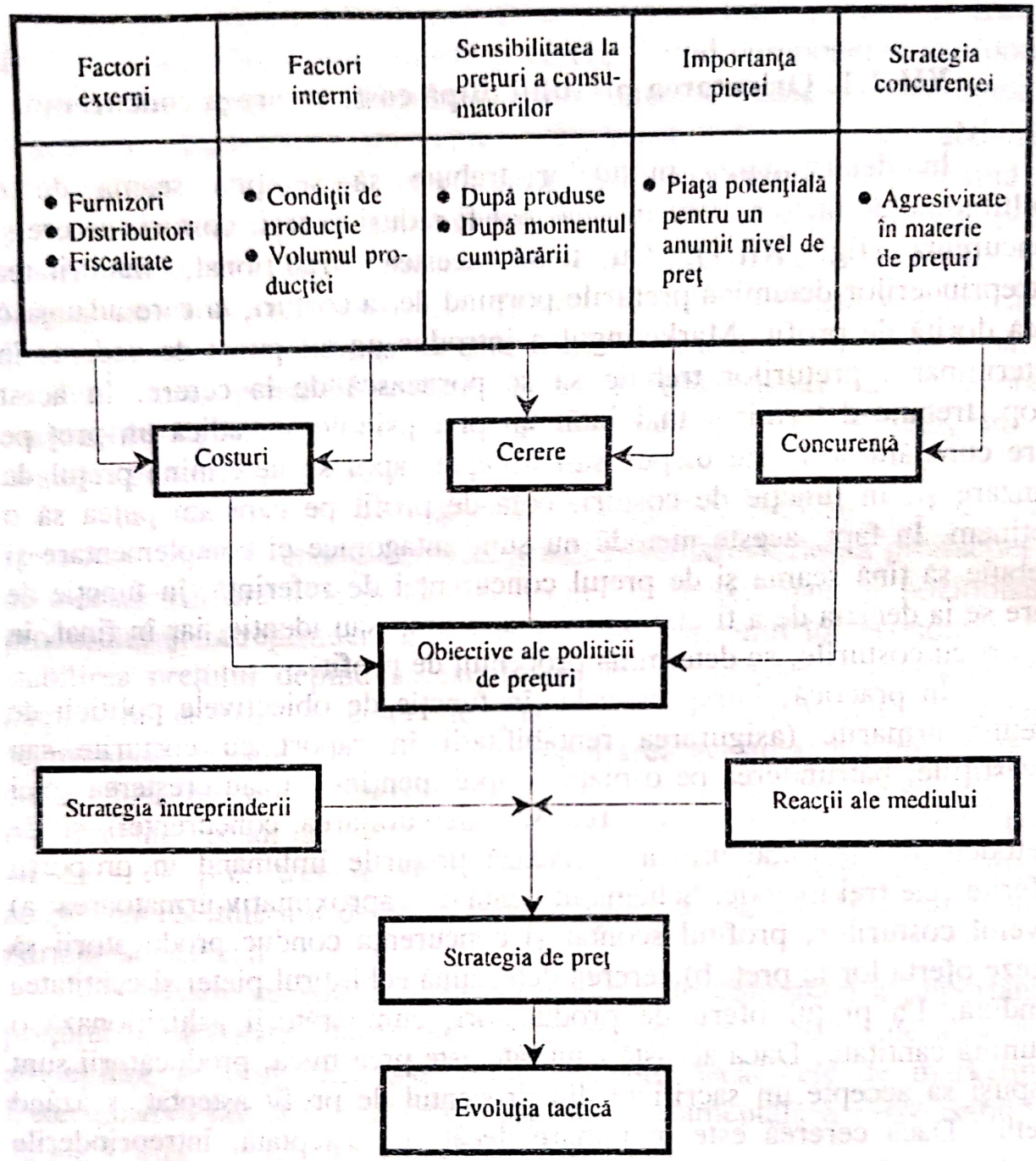


Fig. XII.1. [1, p.206]

XII.2.2. Relaţia preţ–rentabilitate

Relaţia dintre preţuri şi rentabilitate este greu de determinat. Preţurile influenţează, desigur, rentabilitatea. Amândouă, însă, sunt în funcţie de cost, care depinde de cantităţile vândute, care sunt, la rândul

Scanned with OKEN Scanner

lor, în funcție de preț. Dacă presupunem costul mediu constant, orice reducere a prețului unitar duce la diminuarea rentabilității pe produs, dar o poate îmbunătăți prin sporirea volumului desfacerilor. Pentru a elabora o bună strategie firmele trebuie să evalueze exact posibilitățile de creștere a vânzărilor ca urmare a reducerii prețului, precum și posibilitățile de menținere sau chiar de creștere, pe această cale, a rentabilității, chiar dacă costurile pe produs rămân constante. Notăm cu:

C = costuri pe produs;
P = preț de vânzare inițial;
P_1 = preț de vânzare redus;
Q = cantități fizice vândute la prețul inițial P;
Q_1 = cantități vândute la prețul redus P_1.

Atunci, pentru a menține același volum de profit avem:

$$Q(P-C) = Q_1(P_1-C) \Rightarrow QP - QC = (\Delta Q + Q)(P - \Delta P - C) \Rightarrow$$

$$\Rightarrow \frac{\Delta Q}{Q} = \frac{\Delta P / P}{1 - C/P - \Delta P/P}$$

unde: $\Delta P/P = p$ = coeficient de reducere a prețului;
$\Delta Q/Q = q$ = coeficient de creștere a vânzărilor;
C/P = ponderea costului în prețul inițial.

Rezultă că $q = \dfrac{p}{1 - C/P - p}$.

Dacă ponderea costului la prețul de vânzare este de 70% și vrem să reducem prețul cu 5% pentru ca volumul de profit să nu scadă trebuie sporite desfacerile fizice cu 20% . Cu cât ponderea costului va fi mai mică cu atât volumul de vânzări care trebuie sporit este mai mic. De exemplu, pentru aceleași condiții, dacă ponderea costului în preț ar fi de numai 50% volumul de vânzări ar trebui să crească doar cu 11,11% (tabel XII.1). În felul acesta putem determina cu cât trebuie să crească cantitățile vândute pentru a compensa reducerea prețului și menține

Scanned with OKEN Scanner

același volum de beneficii. Dacă reușim să facem vânzări mai mari, putem îmbunătăți rata rentabilității.

50	125,00	166,67	250,00	500.00					
45	100,00	128,50	180,00	300.00	900.00				
40	80,00	100,00	133.33	200.00	400.00				
36	66,67	86,80	105.90	150.00	257.00	900.00			
35	63,60	77,70	100.00	140.00	233.33	700.00			
33,33	58,70	71,20	90.80	125.00	200.00	500.00			
30	50,00	60,00	75.00	100.00	150.00	300.00			
27	42,90	50,90	62.80	81.80	117.40	207.50	900.00		
25	38,50	45,40	55.50	71.40	100.00	166.67	500.00		
20	28,58	33,33	40.00	50.00	66.67	100.00	200.00		
18	25,00	29,05	34.60	42.80	56.20	81.80	150.00	900.00	
17,5	24,10	28,00	33.33	41.20	53.80	77.80	140.00	700.00	
15	20,00	23,08	27.24	33.33	42.80	60.00	100.00	300.00	
12,5	16,10	18,50	21.70	26.30	33.33	45.40	71.40	166.67	
10	12,50	14,29	16.67	20.00	25.00	33.33	50.00	100.00	
9	11,11	12,69	14.76	17.67	21.95	29.05	42.85	81.80	900.00
7,5	9,08	10,34	12.00	14.30	17.65	23.08	33.33	60.00	300.00
5	5,88	6,67	7.69	9.08	11.11	14.28	20.00	33.33	100.00
2,5	2,86	3,23	3.71	4.34	5.27	6.67	9.08	14.28	33.33
1	1,12	1,27	1.45	1.95	2.04	2.56	3.45	5.26	11.12
p%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%

Tabelul XII.1. Cantități suplimentare la vânzări (q exprimat în %)

În același mod se poate demonstra cu cât trebuie să sporească vânzările fizice pentru a menține aceeași cifră de afaceri în condițiile reducerii prețului. Vom avea: $q = \frac{p}{1-p}$. De asemenea, creșterea volumului valoric de vânzări necesare compensării reducerii prețului și menținerii aceluiași procent de profit în prețul de vânzare, în condițiile în care costurile rămân constante este dată de relația:

Scanned with OKEN Scanner

$$v = \frac{M(1-p)}{M-p} - 1$$

în care M = coeficientul de profit în prețul de vânzare inițial.

Creșterea volumului fizic de vânzări necesare aceluiași lucru este dată de formula: $q = \frac{(p+v)}{1-p}$. Astfel, dacă M = 25% și vrem să reducem prețul cu 20% pentru a menține aceeași cotă de profit în prețul de vânzare este necesară o creștere a valorii vânzărilor cu 300%, iar a volumului fizic al acestora cu 40%.

Cunoașterea acestor interdependențe permite întreprinderii elaborarea unei strategii de prețuri, pe piața internă și externă, în consonanță cu strategia generală de dezvoltare.

STUDIU DE CAZ

Să se calculeze cu cât trebuie să crească volumul vânzărilor pentru ca profitul să nu scadă, cunoscându-se:

$C/P = 80\%$; $\Delta P/P = 2{,}5\%$; $C/P = 50\%$; $\Delta P/P = 2{,}5\%$;

Rezolvare:

$$q = \frac{2{,}5/100}{1 - \frac{80}{100} - \frac{2{,}5}{100}} = 14{,}28\%; \qquad q = \frac{2{,}5/100}{1 - \frac{50}{100} - \frac{2{,}5}{100}} = 5{,}26\%.$$

Scanned with OKEN Scanner

XII.3. STRATEGII DE PREŢ CORELATE CU COSTURILE

Stabilirea preţurilor, ţinând seama de costuri, se realizează pornind de la unul din următoarele elemente: costul mediu unitar, costul marginal, pragul de rentabilitate şi rentabilitatea investiţiilor.

XII.3.1 Preţuri orientate după costurile medii unitare

Determinarea preţurilor pornind de la costurile medii unitare constiutie metoda cea mai populară şi mai des aplicată în practică. Aceasta se datorează simplităţii sale şi cunoaşterii mai precise a costurilor decât a cererii. Ea este mai clară şi mai uşor de utilizat pentru distribuitori decât pentru producători, deoarece ei pornesc de la preţul de achiziţie al produselor.

Pentru producători, metoda cost unitar plus adaos procentual de profit fix sau variabil este mai dificilă, deoarece, în primul rând, nu ţine seama de cerere, chiar dacă la preţul rezultat se vând toate produsele. În al doilea rând, ea generează multe discuţii asupra justeţei unui anumit nivel de preţ. Cu ajutorul ei furnizorii vor să justifice un anumit preţ, ascunzându-şi chiar unele activităţi ineficiente, iar alţii vor să-l condamne. În al treilea rând, ea presupune că cheltuielile fixe sunt imputate fiecărei unităţi de produs, dar cheile de repartiţie a acestora sunt aproximative şi contestabile. În sfârşit, ea nu ţine seama de faptul că diferite tipuri de costuri nu variază în acelaşi fel, în raport cu modificarea volumului producţiei, ceea ce presupune un anumit nivel minim al vânzărilor sub care preţul ar fi neacoperitor. De aceea, metoda are mai mult o valoare informativă, fiind o tehnică de căutare. În realitate ea se aplică sub influenţa pieţei, iar cele mai multe din preţurile obţinute şi pe această bază sunt de fapt oferte de preţuri. Dacă bunurile nu se vând la preţul stabilit, ele se reduc până la nivelul la care se pot vinde. Ca urmare, metoda a cunoscut unele perfecţionări, care vor fi descrise în continuare.

Scanned with OKEN Scanner

XII.3.2. Prețurile și costurile marginale

Procedeul corect de a face calcule pentru găsirea prețului nu este acela de a privi în urmă, la costurile realizate, ci înainte, către viitor, la costurile anticipate și nu la cele medii ci la cele marginale. În cazul în care obiectivul politicii de prețuri este maximizarea profiturilor, căutarea prețurilor se realizează prin: *a)* estimarea costului marginal și a venitului marginal. Costul marginal (C_m) este costul suplimentar așteptat din acțiunea de creștere cu o unitate a producției: $C_m = \frac{CT_i - CT_{i-1}}{Qi - Q_{i-1}}$.

Venitul marginal este venitul suplimentar așteptat în urma unei acțiuni: $V_m = \frac{VT_i - VT_{i-1}}{Q_i - Q_{i-1}}$, în care CT = costul total, VT = venitul total; Q = producția fizică, i = nivelul producției; *b)* determinarea nivelului de producție care permite să se vândă toate produsele și numai acele pentru care $V_m \geq C_m$. Cu cât venitul marginal tinde să se apropie de costul marginal, cu atât volumul producției se apropie de optim. Pentru acele volume de producție pentru care $V_m > C_m$ întreprinderile sacrifică un venit potențial pe care l-ar putea adăuga la profitul total, iar pentru acele volume de producție pentru care $V_m < C_m$ se înregistrează pierderi, tot mai mari cu fiecare unitate suplimentară, care conduc la scăderea profitului total; *c)* stabilirea acelui preț care va permite să se vândă exact producția realizată. Concurența tinde să împingă extinderea producției către punctul în care prețul și costul marginal sunt egale și să o reducă atunci când costul marginal este mai mare decât venitul marginal.

Logica este simplă. Dar, estimarea costului marginal și, îndeosebi, a cererii și a venitului marginal este greu de realizat cu acuratețe. De aceea, și această strategie apare ca primă aproximare, ca o tehnică de căutare a celui mai profitabil preț de vânzare.

XII.3.3. Prețurile și pragul de rentabilitate

O altă strategie de stabilire a prețului are în vedere un anumit prag de contribuție pe produs la acoperirea cheltuielilor fixe și la formarea

Scanned with OKEN Scanner

profitului sau un anumit prag de rentabilitate.

Deoarece costurile fixe (CF) sunt deja angajate fie că se produce fie că nu, iar repartizarea lor pe produs este dificilă, se poate porni la definirea preţului de la costurile variabile pe produs (CV_u) la care se adaugă o contribuţie unitară (CU), în valoare absolută sau în procente. Cu alte cuvinte, $CU = P - CV_u$, în care P este preţul sau încasarea unitară. Este uşor de stabilit un prag minim de contribuţie pe produs sau pe o gamă de produse sub care nu trebuie să se coboare în procesul de căutare a preţului.

Pragul de rentabilitate reprezintă acel volum de producţie, $q = q_0$, de la care plecând, producătorul obţine profit. Deoarece pentru q_0 profitul (B) este nul, rezultă că, costul total (CT) este egal cu încasarea totală (IT). Dar, $CT = CF + CV = CF + CV_u \cdot q_0$. Rezultă că

$P \cdot q_0 = CF + CV_u \cdot q_0 \Rightarrow q_0 = \frac{CF}{P - CV_u} = \frac{CF}{CU}$. Aceasta înseamnă că atunci când se atinge "punctul mort" contribuţia totală este egală cu suma cheltuielilor fixe.

Pentru a obţine un anumit profit (B) trebuie să se realizeze şi să se vândă o producţie: $q_0 = \frac{B + CF}{CU}$. Punctul mort se poate exprima în unităţi fizice, în cifră de afaceri ($P \cdot q$) sau în luni de activitate.

Metoda contribuţiei unitare sau a pragului de rentabilitate nu dă direct preţul pe care îl putem alege, dar ea este utilă căci ne permite să estimăm, pentru fiecare variantă de preţ, volumul producţiei care trebuie vândută sau cota care trebuie atinsă pentru a nu înregistra pierderi.

XII.3.4. Preţurile şi rentabilitatea investiţiilor

O altă strategie de căutare a preţurilor constă în fixarea unui prag minim de rentabilitate a investiţiilor care nu poate fi mai mic decât rata dobânzii. În felul acesta, rata dobânzii devine un instrument de definire a preţurilor. Rata sperată de rentabilitate se determină cu relaţia: $r = B/I$, în care, B este profitul scontat (înainte sau după plata impozitelor), iar I este capitalul investit. Pentru fiecare ipoteză de preţ, P_i, putem calcula

Scanned with OKEN Scanner

cantitățile care trebuie vândute (q) pentru a atinge rata de rentabilitate sperată.

Profitul total obținut va fi: $CU_1 \cdot q_1 - CF$. Atunci:

$$r = \frac{(CU_1 \cdot q_1) - CF}{I} \Rightarrow q_1 = \frac{I \cdot r + CF}{CU_1}$$

sau q_1 = pragul de rentabilitate (în cantități) + $I \cdot r/CU_1$.

Apoi, pentru fiecare variantă de preț trebuie să ne asigurăm, pe de o parte, ca volumul q_1 să fie mai mic sau egal cu capacitatea de producție, iar pe de altă parte, să fie compatibil cu cererea pentru ipoteza de preț P_1.

Se observă, încă o dată, că prețurile orientate după costuri nu devin realiste și operaționale decât dacă se ia în calcul și cererea. Costurile nu sunt independente de cerere. Ele sunt prețuri influențate de cerere.

XII.4. STRATEGII DE PREȚ CORELATE CU CEREREA

Pentru definirea unei strategii privind nivelul, diversitatea și mobilitatea prețurilor, întreprinderile trebuie să cunoască nu numai costurile producției, ci și elasticitatea cererii față de preț, comportamentul consumatorilor (utilizatorilor) la variația prețului și a calității, legătura dintre preț și ciclul de viață al produselor, ca și alte aspecte ale cererii adresate lor.

XII.4.1. Strategii bazate pe elasticitatea cererii față de preț

Coeficientul de elasticitate a cererii unui anumit bun la variația prețului său reprezintă un element important de care trebuie să țină seama căutătorii de prețuri.

Se știe că, în general, coeficientul de elasticitate a cererii la preț (E_p) este mai mic decât zero, ceea ce înseamnă că variația prețului antrenează o variație a cererii în sens opus, dar nu constant și automat.

Scanned with OKEN Scanner

De exemplu, în urma unei creşteri de preţuri, consumatorul poate anticipa noi creşteri, ceea ce-l va conduce la sporirea cumpărăturilor pentru a face stocuri. Acest lucru trebuie luat în considerare. În plus, pentru ca solicitatorii să acţioneze la variaţia preţului trebuie ca modificarea sa să fie superioară unui anumit prag de sensibilitate, care diferă după produse şi tipuri de consumatori (legea lui Weber).

Apoi, pentru a putea alege o bună strategie de preţ, fiecare întreprindere trebuie să cunoască mărimea coeficientului de elasticitate specific produselor sale. Ori de câte ori cererea la produsele sale este inelastică sau slab elastică la preţ ($0 > E_p > -1$) ea îşi poate mări încasările pe calea creşterii preţurilor, fără prea mari urmări neplăcute. Pentru a putea exploata mai bine această situaţie, întreprinderea trebuie să se afle în situaţie de monopol. Ori de câte ori cererea la produsele sale este elastică la preţ ($E < -1$) orice variaţie a preţului se va răsfrânge în modificarea cererii, cu atât mai puternic cu cât coeficientul de elasticitate tinde spre minus infinit.

Trebuie să se facă distincţie între elasticitatea cererii pentru o clasă de produse şi elaticitatea cererii pentru o anumită marcă din cadrul acestei clase. Cererea pentru întreaga clasă poate fi, de exemplu, inelastică dar pentru o anumită marcă ea să devină elastică.

În afârşit, pentru a elabora o bună strategie de preţ, trebuie cunoscut că mărimea coeficientului de elasticitate a cererii faţă de preţ este un indicator al variaţiei încasărilor totale în funcţie de variaţia preţului. Dacă cererea este elastică, modificarea preţului face ca încasările totale să evolueze în direcţia opusă modificării preţului. Dacă cererea este rigidă, modificarea preţului face ca încasările totale să evolueze în aceeaşi direcţie cu schimbarea preţului. Se poate demonstra că: $I_m = P(1 - \frac{1}{E_p})$, în care I_m = încasare marginală; P = preţul unitar.

XII.4.2. Preţurile şi comportamentul de cumpărare

Numeroase studii au pus în evidenţă că un *procent important din cumpărători*, chiar pentru produsele achiziţionate frecvent, *nu memorează şi nu cunosc precis preţurile*. Producătorii şi distribuitorii, pentru a

Scanned with OKEN Scanner

genera concurenţa prin preţuri, se străduiesc să găsească mijloace pentru a face cât mai dificile comparaţiile între preţuri. Astfel, ori de câte ori este posibil, ei folosesc pentru acelaşi produs unităţi de măsură fizice diferite, schimbarea frecventă a modelelor, distribuţia "selectivă" a mărcilor pe regiuni etc.

Cumpărătorii interpretează preţurile cu ajutorul unei scări destul de largi: a) inacceptabil: exclud cumpărarea; b) scump: este justificată cumpărarea?; c) rezonabil: cumpăr; d) ieftin: este o afacere; e) foarte ieftin: cumpăr imediat, dar nu ascunde ceva? S-a constatat că *sensibilitatea cumpărătorilor faţă de preţuri* depinde de numeroşi factori: a) Importanţa cumpărăturii. Cumpărătorii sunt mai sensibili şi calculează mai mult atunci când fac cumpărături importante şi mai puţin pentru cumpărături curente. De asemenea, cu cât preţul global al unei cumpărături este mai important cu atât şi ei sunt mai puţin sensibili la "micile componente". De exemplu, ei sunt mai puţin sensibili la preţul unei mobile incluse în preţul unui apartament decât atunci când o cumpără separat; b) Percepţia riscului asociat deciziei de cumpărare. Cu cât riscul de utilizare şi riscul social sunt mai mari cu atât cumpărătorul va avea tendinţa de a se asigura achiziţionând produsul cel mai scump. Preţurile fixe sunt mai sigure decât preţurile variabile care măresc incertitudinea şi o transformă pentru numeroşi cumpărători într-o situaţie de inconfort; c) Valoarea imaginii asociate produsului şi preţului său (achiziţii ostentative, pentru cadouri etc.); d) Posibilitatea găsirii de înlocuitori disponibili; e) Sensibilitatea la preţ este mai slabă atunci când costul său este suportat din fonduri sociale.

Relaţia preţ-calitate exprimă un caz deosebit al sensibilităţii faţă de preţ. Specialiştii ne demonstrează că la unele produse preţul este considerat de beneficiar drept indicator de calitate. Cu cât cumpărătorul are mai puţină încredere în propria judecată despre calitate, cu atât are tendinţa de a cumpăra produsul cu preţul mai mare. Când cumpărătorul are încredere în propria sa judecată şi când riscul de utilizare este mai mic el va avea tendinţa să ia la preţul cel mai mic. Pentru produsele de cosum intermediar, când cumpărătorul are încredere totală în propria sa judecată şi când se cuantifică riscul de utilizare, tendinţa va fi ca la niveluri de risc comparabile să se ia la preţul cel mai scăzut.

Intensitatea reacţiei preţ-calitate depinde şi de concordanţa preţului afişat cu imaginea preexistentă cu privire la marcă şi la distribuitor. Dacă o marcă are o imagine de preţ mic, un preţ ridicat va fi

Scanned with OKEN Scanner

automat asociat unei ameliorări a calităţii. Dimpotrivă, o marcă poziţionată din start pe o linie de preţuri şi calitate ridicate îl determină pe cumpărător să accepte plata acestei superiorităţi, printr-un "preţ de prestigiu".

O largă categorie de practici se bazează şi pe alte resorturi psihologice ale cumpărătorilor, cum ar fi: "preţuri magice", inferioare preţurilor rotunde (de exemplu: 9,95 sau 199 lei); preţuri diferenţiate în funcţie de cantităţile cumpărate, de locul şi momentul cumpărării, de momentul efectuării plăţii; preţuri cu bonificaţii sau stimulente pentru produsele legate prin destinaţia lor comună şi altele.

XII.4.3. Preţul de acceptabilitate

Preţul de acceptabilitate exprimă un *preţ psihologic optim* pe care cumpărătorii sunt dispuşi să-l plătească pentru un anumit produs. Limita sa superioară, diferă de la un individ la altul, este determinată de venitul acestora, care face ca peste un anumit preţ, produsul să fie considerat prea scump pentru a fi achiziţionat. Limita inferioară este impusă de asocierea unei imagini de slabă calitate unui preţ prea mic, din care cauză produsul iarăşi nu este achiziţionat. Daniel Adam [3] a pus la punct o metodă prin sondaj cu care poate determina marja de preţuri acceptabile pentru o mare parte de consumatori. În acest scop se constituie un eşantion reprezentativ de clienţi potenţiali. Fiecare client este rugat să indice sub ce preţ consideră că produsul are o calitate slabă din care cauză n-ar accepta să-l cumpere şi pentru ce preţ consideră că produsul este prea scump, din care cauză, de asemenea, nu l-ar achiziţiona. Se trasează curbele celor două preţuri (fig. XII.2). Spaţiul dintre cele două curbe reprezintă procentul de clienţi care consideră nivelul de preţ P_i acceptabil, nici prea scump, nici prea ieftin. Cel mai mare spaţiu dintre curbe este preţul psihologic optim. Repartiţia procentului de clienţi care consideră diverse niveluri de preţ ca fiind acceptabile va avea forma unei repartiţii normale (de clopot) cu maximum pentru preţul P_i.

Metoda are numeroase limite şi trebuie utilizată cu prudenţă. Nivelul de preţ astfel determinat poate fi considerat optim doar pentru o parte din piaţă, adică un anumit procent de clienţi. El nu arată şi intenţiile de cumpărare. Decizia de cumpărare va fi influenţată nu numai de preţ ci şi de alţi factori. Acest preţ nu este acela care ne asigură maximizarea

Scanned with OKEN Scanner

profitului sau cota de piață dorită. El poate varia în timp. Prețul psihologic ne dă indicații asupra nivelului de acceptabilitate.

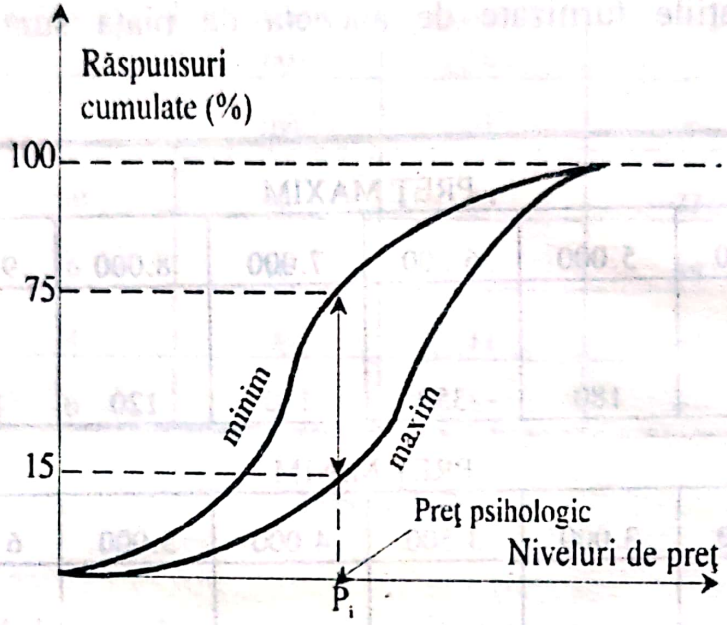


Fig. XII.2

Reacțiile față de prețuri a cumpărătorilor de bunuri industriale se explică prin mecanisme similare. Comportamentul lor va fi guvernat de aceleași principii generale. Diferențele majore rezultă din faptul că unitatea de luare a deciziei de cumpărare nu mai este individul sau familia ci grupul de specialiști, care dispune de informații mai bune și pentru care relația preț-calitate capătă importanță mai mică. În schimb, crește importanța impactului prețului asupra costurilor, precum și a altor factori care însoțesc prețul: ritmicitatea și securitatea aprovizionării, garanțiile asupra calității, serviciile asigurate, condițiile de plată, posibilitatea de vânzare în contrapartidă etc.

STUDIU DE CAZ

O întreprindere își programează să lanseze un produs nou "P" pe piață. Pentru stabilirea prețului noului produs compartimentul de marketing realizează o anchetă de piață, desfășurată pe un eșantion reprezentativ de 1000 persoane. Subiecții intervievați au fost solicitați să răspundă la următoarele întrebări:

1. Care este preţul maxim pe care sunteţi dispus(ă) să-l plătiţi pentru achiziţionarea produsului "P"?

2. Care este preţul minim sub care nu aţi achiziţiona produsul "P" întrucât aveţi îndoieli asupra calităţii lui?

Informaţiile furnizate de ancheta de piaţă sunt prezentate în tabelul XII.2.

PREŢ MAXIM							
Lei	4.000	5.000	6.500	7.000	8.000	9.000	10.000
Nr. persoane	50	180	350	110	120	100	90
PREŢ MINIM							
Lei	2.000	3.000	3.500	4.000	5.000	6.000	7.000
Nr. persoane	100	190	210	250	150	60	40

Tabelul XII.2.

Pe baza informaţiilor din tabelul XII.2, să se determine preţul psihologic al produsului "P".

Rezolvare

Se împarte, în intevale egale, diferenţa dintre cea mai mare valoare atribuită preţului minim şi cea mai mică valoare acordată preţului maxim. Dacă se ia un interval de 1000 lei, se obţin datele din tabelul XII.3.

Preţul psihologic al produsului "P" se încadrează în intervalul 5001-6000 lei, deoarece în cadrul acestui interval se înregistrează procentajul cel mai mare de cumpărători potenţiali (32%).

Scanned with OKEN Scanner

Preţ de vânzare	Procentaj de răspunsuri "calitate insuficientă"	Procentaj cumulat "calitate insuficientă" (a)	Procentaj de răspunsuri "preţ excesiv"	Procentaj cumulat "preţ excesiv" (b)	Procentaj de cumpărători potenţiali 100 -(a+b)
sub 4.000	50	100	0	0	0
4000 – 5000	40	50	23	23	27
5001 – 6000	6	10	35	58	32
6001 – 7000	4	4	11	69	27
peste 7.000	0	0	31	100	0

Tabelul XII.3.

XII.4.4. Corelarea preţului cu ciclul de viaţă al produsului

Corelarea strategiei de preţ cu ciclul de viaţă al produsului poate prelungi sau diminua speranţa de viaţă a acestuia.

Desigur, deciziile majore se referă, de obicei, la fixarea preţului produselor noi. Ulterior apar, în general, doar adaptări tactice. Cazuri de modificare importantă a preţului pe parcursul ciclului de viaţă sunt destul de rare: atac agresiv al unui concurent, creşterea brutală a preţului la materii prime şi a fiscalităţii etc. Dar, preţul unui produs nou nu se stabileşte în momentul lansării sale pe piaţă, ci în "amonte", în ciclul de inovaţie. Preţul este un element de bază pentru poziţionarea din start a produsului nou pentru un segment determinat şi contra anei anumite concurenţe actuale şi potenţiale.

Ca urmare, în faza de inovaţie şi de lansare, în funcţie de anticiparea competiţiei, de segmentul şi cota de piaţă ţintite, întreprinderea poate alege fie strategia preţului ridicat, fie cea a preţului de penetrare. Strategii intermediare nu sunt recomandate întrucât preiau toate neajunsurile ambelor variante. Apoi, în celelalte faze, în general, o politică de preţ descendentă este mai practicabilă decât invers. Este mult mai uşor să diminuezi preţul decât să-l creşti.

În faza de creştere, când competiţia este în general mai redusă, se urmăreşte, de obicei, o strabilitate a preţului.

Scanned with OKEN Scanner

În faza de maturitate, când competiţia devine mai aspră, se recomandă urmarea din aproape a preţului concurenţei sau a preţului "leader", evitând declanşarea unui "război" de preţuri cu competitorii.

În faza de declin, de obicei, se recomandă o politică de reducere a preţului pentru a menţine cererea. Această politică poate începe încă din faza precedentă. Rolul preţului în determinarea comportamentului consumatorilor (utilizatorilor) modelează, adesea, strategiile de piaţă ale întreprinderilor.

XII.5. STRATEGII DE PREŢ CORELATE CU CONCURENŢA

Concurenţa prin preţ reprezintă un resort esenţial al economiei de piaţă, dar majoritatea întreprinderilor adoptă un comportament ponderat, căutând să evite "războiul preţurilor". În funcţie de contextul pieţei în care se află firmele sunt, totuşi, posibile unele strategii.

XII.5.1. Contextul concurenţial al strategiilor de preţ

Pentru a putea defini strategia de preţ a întreprinderii trebuie să estimăm "*reacţiile concurenţilor*". Concurenţa existentă, dar mai ales cea potenţială, chiar pentru produsele noi, poate proveni din partea produselor similare, a bunurilor substituibile, ca şi a tuturor celorlalte produse care în ochii cumpărătorului reprezintă "alternative" de achiziţionare. Estimarea reacţiilor probabile ale acestor trei tipuri de concurenţă, dar în special a celei directe, este un factor important în fixarea politicii de preţ.

Un alt factor de orientare a comportamentului unei intreprinderi în politica sa îl constituie *modul de formare al preţurilor* pe piaţă. Întreprinderile pot întâlni, pe pieţele lor, situaţii variate aflate între două extreme opuse: pieţe în care preţurile se formează "anarhic", fără nici un control sau reglementare şi pieţe perfect controlate, cum ar fi piaţa de monopol şi pieţele cu preţuri reglementate de stat. Între aceste extreme putem întâlni: pieţe pe care preţul este impus de un "leader", pieţe speculative (a operelor de artă, de exemplu) sau foarte fluctuante, pieţe

Scanned with OKEN Scanner

supuse unor practici reglementate (vânzări prin licitaţie, vânzări prin burse de mărfuri, cerere de oferta etc.), pieţe oligopoliste şi altele.

Alt element al contextului concurenţial, cu impact asupra strategiei de preţuri, îl reprezintă *gradul de control al preţului final de către producător*. Acest preţ este decis, în general, de către distribuitor. Controlul întreprinderilor producătoare asupra acestui preţ este variabil şi depinde de rangul său pe piaţă, de puterea sa asupra distribuitorului şi de mărimea propriei sale reţele de distribuţie. Pe piaţa externă acest control va fi mai redus.

Fiecărui context specific de piaţă trebuie să-i corespundă o strategie de preţ adecvată. Dar, când ne referim la fixarea preţului unui produs nou sunt disponibile doar două strategii opuse: strategia preţului ridicat sau de suprafaţă şi strategia preţului mic, de penetrare.

XII.5.2. Strategia preţului înalt

Strategia preţului înalt constă în abordarea segmentelor de piaţă în mod progresiv, de la vârf (suprafaţă) spre bază, adică de la segmentele dispuse să plătească un preţ vecin cu cel maxim posibil spre segmentele de bază.

Raţiunile reţinerii unei astfel de strategii sunt: valorificarea avantajelor oferite de un produs diferenţiat printr-o inovaţie semnificativă în raport cu concurenţa; cererea este mai puţin elastică la începutul vieţii unui produs decât la sfârşitul ei; concurenţa este mai puţin agresivă în primele faze de viaţă ale unui produs; permite segmentarea pieţei în funcţie de puterea de cumpărare şi exploatarea descendentă a produselor, de la cele mai rentabile la cele de masă, mai puţin rentabile; este mai uşor de scăzut un preţ, fixat din eroare mai ridicat sau impus de intensificarea concurenţei, decât de crescut; permite aplicarea unei politici prudente (cantităţi limitate, deci investiţii reduse) şi oferă timp pentru ajustarea mai uşoară a capacităţilor de producţie la cerere şi pentru dezvoltarea reţelei comerciale şi a serviciilor post-vânzare (în cazul invers, preţurile scăzute riscă să antreneze o cerere mai mare decât posibilităţile de satisfacere cu mari prejudicii pentru întreprinderi) şi altele.

Scanned with OKEN Scanner

XII.5.3. Strategia preţului de penetrare

Strategia preţului de penetrare constă în lansarea pe piaţă a produsului nou cu un preţ scăzut pentru a putea pătrunde direct pe piaţa de masă şi a cuceri cât mai repede posibil o cotă de piaţă cât mai mare.

FACTORI DE ALEGERE	STRATEGII	
	Separare	Penetrare
Elasticitatea cererii în raport cu preţul	inelastica	elastică
Costuri de producţie şi de marketing relative la cele ale concurenţei	ridicate	slabe
Efectul experienţei	nu	da
Uşurinţa cu care concurenţa va intra pe piaţă	dificil de intrat	intrare uşoară
Gradul de noutate a conceptului relativ la produsele pe care le cunoaşte consumatorul	concept nou	concept deja cunoscut
Rapiditatea cu care noul concept va fi acceptat	slaba	puternica
Existenţa segmentelor bazate pe preţ (elasticitate diferită)	existenţa segmentelor diferite ce pot fi abordate în mod succesiv	piaţă de masă
Resursele întreprinderii pentru a produce şi a comercializa produsul	slabe sau reduse	mari

Tabelul XII.4. Alegerea strategiilor de separare şi penetrare
— Adaptare după T. Kinnear şi K. Bernhardt (1983), *Principles of Marketing*, Glenview, Illinois, Scott Foresman & Company —

Această strategie se recomandă atunci când sunt întrunite următoarele condiţii: elasticitatea cererii la preţ este foarte mare; costurile unitare sunt net scăzute pentru volume de producţie mari, datorită unor

Scanned with OKEN Scanner

importante "economii de scară"; posibilităţile de intrare pe piaţă a unor noi concurenţi, evaluate în bani şi în timp, sunt scăzute, concurenţa potenţială fiind susceptibilă de "explozie" imediat după apariţia produsului pe piaţă (preţul scăzut este instrumentul de descurajare a sa); mijloacele financiare, de producţie şi de distribuţie, de care dispunem, sunt capabile să satisfacă o cerere de masă.

Strategia preţului de penetrare nu este folosită decât în situaţii bine precizate (tabelul XII.4) [4, p.153].

STUDIU DE CAZ

Cunoscându-se că în cadrul strategiei de preţ, întreprinderile pot adopta preţul ridicat sau preţul de penetrare, să se determine varianta optimă de preţ pe baza datelor oferite de tabelul XII.5.

Strategii de pret	Pret unitar de dest. (S)	Conjunctură favorabilă (probabilitate 0,8)						Conjunctură nefavorabilă (probabilitate 0,2)					
		Desfaceri (mii buc.)	Costuri (mil. $)			Incasări (mil. $)	Profit (mil. $)	Desfaceri (mii buc.)	Costuri (mil. $)			Incasări (mil. $)	Profit (mil. $)
			Indirecte	Direc-te	Total				Indirecte	Direc-te	Total		
Pret ridicat	15	200	0,6	1,6	2,2	3,0	0,8	100	0,6	0,8	1,4	1,5	0,1
Pret scăzut	11	500	0,6	4,0	4,6	5,5	0,9	250	0,6	2,0	2,6	2,75	0,15

Tabelul XII.5.

Cheltuieli directe pe bucată produs = 8 $

Rezolvare:

$V_{pr} = (0,8 \cdot 0,8) + (0,1 \cdot 0,2) = 0,66$ mil. $

$V_{ps} = (0,9 \cdot 0,8) + (0,15 \cdot 0,2) = 0,75$ mil. $

Se constată că varianta optimă de preţ este cea a preţului de penetrare.

Scanned with OKEN Scanner

XII.5.4. Limitele strategiilor preţului înalt şi ale preţului de penetrare

Pentru un produs şi o piaţă date, strategiile intermediare de preţ nu sunt avantajoase. Presupunând, de exemplu, că am fixat ca obiectiv maximizarea cifrei de afaceri, în cazul unui produs cu cererea puţin elastică faţă de preţ, dacă nu am porni de la început cu un preţ înalt ci cu un preţ scăzut sau intermediar am obţine un volum de încasări mai mic. În situaţia unui produs cu cerere elastică pornind cu un preţ ridicat am obţine o cifră de afaceri mai mică decât atunci când penetrăm de la început piaţa de masă cu un preţ jos.

Dacă am avea produse complementare (aparate de ras şi lame, aparate de fotografiat şi filme etc.) putem aplica simultan cele două strategii: fixăm un preţ mic pentru produsul care antrenează vânzările, iar pentru produsul complementar putem stabili un preţ ridicat.

În general, însă, strategia de preţ se înscrie în strategia globală de marketing care poate fi axată fie pe strategia de cost-volum optim, fie pe o strategie de valorificare a avantajelor tehnice a unei imagini de marcă superioară, nepermiţând aplicarea pentru un produs o politică de penetrare şi pentru altul o politică de preţ înalt.

Constrângerile de costuri, de concurenţă şi de politică globală ale întreprinderii limitează spaţiul de manevră, nepermiţând alegeri chiar atât de clare între cele două strategii de preţ.

XII.5.5. Concurenţă — prin preţ sau pe alte căi?

Concurenţa prin preţuri este forma de concurenţă cu cea mai mică utilizare. Dintre numeroasele motive care determină acest lucru se pot menţiona: a) este o formă vizibilă, putând fi descoperită imediat; b) este uţor de imitat, din care cauză are un caracter "epidemic", generând "războiul preţurilor", dăunător tuturor producătorilor; profită, doar, distribuitorii şi consumatorii; c) pentru a atinge pragul de sensibilitate al cumpărătorului o reducere de preţ nu poate fi timidă; d) avantajul în privinţa cotei de piaţă prin scăderea preţului poate fi rapid anulat de concurenţă; e) preţul constituie un instrument concurenţial greu de stăpânit. Este uşor de redus, dar extrem de dificil dacă nu imposibil de crescut. Nu este niciodată sigur că o reducere de preţ de către producător

Scanned with OKEN Scanner

se va reflecta și în prețul final. Se poate întâmpla ca distribuitorii să nu urmeze aceeași cale. Aceasta depinde de gradul de control asupra prețului final; f) există întotdeauna un risc de a supraestima elasticitatea cererii față de preț, în care caz o diminuare a prețului ar conduce la reducerea profiturilor.

Datorită cauzelor menționate, producătorii caută să folosească *alte forme ale luptei de concurență*, îndeosebi prin produs, publicitate și prin promovarea vânzărilor sau recurg la înțelegeri.

În primul rând, producătorii caută să limiteze riscurile concurenței prin prețuri făcând cât mai dificilă compararea prețurilor prin: diferențierea unităților de măsură, diversificarea produselor prin inovații minore, accentuând caracteristicile acorporale, simbolice ș.a.

În al doilea rând, ei recurg la publicitate, care este o formă de acțiune mai puțin vizibilă și mai greu de imitat. Dacă un producător poate alege între reducerea prețului și creșterea bugetului publicitar, sunt numeroase motive de a prefera a doua variantă.

În al treilea rând, producătorii se străduiesc să găsească forme deghizate de manevrare a prețurilor, apelând la acțiuni de "promovare a vânzărilor", cum ar fi: cadouri, prime, acordarea de rabaturi sau reduceri pentru cantitate, plata în numerar sau înainte de termen, pentru activități promoționale sau alte condiții; reduceri de prețuri cu diferite ocazii (temporare), denumite oferte speciale și altele.

Dacă acești substituenți ai concurenței prin preț nu satisfac, producătorii recurg la *înțelegeri*. În activitatea practică se pot distinge: înțelegeri explicite și înțelegeri tacite. În primul caz comportamentul producătorilor este coordonat pe baza unei înțelegeri formale (explicite). În general, aceste înțelegeri urmăresc fie să conserve statu-quo-ul existent, fie să înlăture unul sau mai mulți concurenți actuali sau potențiali. Ultimul obiectiv este frecvent îndreptat împotriva concurenților străini. Formele cele mai cunoscute de înțelegeri sunt cartelul și trustul. Cartelul înseamnă un acord prin care producătorii își păstrează individualitatea lor, dar se înțeleg între ei în ceea ce privește prețurile și piețele. Trustul reprezintă o aglomerare de capitaluri reunite sub o conducere comună. Această conducere este uneori asigurată de o societate holding. Cartelul fixează pentru fiecare nivelul de preț și cota de producție, acționând ca un monopol colectiv. Înțelegerea tacită sau informală constă în aceea că prețul efectiv rezultă dintr-un compromis tacit. Uneori, mai ales pentru produsele standardizate (ciment, ulei, oțel,

Scanned with OKEN Scanner

produse chimice etc.) preţul derivă din acceptarea de către toţi a preţului fixat de către unii din ei (preţ leader sau conducător). Firma leader este fie cea care domină piaţa prin mărimea ei, fie aceea care are costurile cele mai mici, fie cea care este considerată că poate cunoaşte cel mai bine starea pieţei. Ultimele două cazuri se întâlnesc şi sub denumirea de "firme şi preţuri barometrice".

Scanned with OKEN Scanner

TESTE

1. Prețul este o variabilă de marketing:

a) particulară;

b) strategică;

c) particulară și strategică.

2. Arătați elementele caracteristice ale prețului ca variabilă particulară:

a) prețul este o variabilă complet abstractă;

b) deciziile privind prețul pot avea aplicare cu efect imediat;

c) prețul este utilizat pentru studierea componentelor corporale ale produsului;

d) avantajele strategiei prețului nu sunt protejabile și pot fi oricând imitate sau depășite de concurență;

e) de alegerea prețului depinde nu numai finanțarea și desfășurarea celorlalte strategii, ci și întreaga rentabilitate și dezvoltare ale firmei;

f) prețul nu este o variabilă pur exogenă, dar nici pur endogenă.

3. Care este relația de calcul a coeficientului de creștere a vânzărilor (q):

a) $q = Q_1 - Q$;

b) $q = \frac{\Delta P}{P}$.

c) $q = \frac{p}{1 - C / P - p}$.

4. Indicați formula de calcul a pragului de rentabilitate:

a) $P_r = \frac{CF}{P_u - CV_u}$;

Scanned with OKEN Scanner

b) $P_r = \frac{CT_i - CT_{i-1}}{Q_i - Q_{i-1}}$.

5. Sensibilitatea cumpărătorilor faţă de preţuri depinde de:

a) importanţa cumpărăturii;

b) nivelul preţului;

c) percepţia riscului asociat deciziei de cumpărare;

d) valoarea imaginii asociate produsului şi preţului;

e) posibilitatea descoperirii de înlocuitori disponibili.

6. Care sunt motivele ce determină ca forma de concurenţă prin preţ să fie mai puţin utilizată:

a) preţul reprezintă o formă vizibilă, ce poate fi descoperită imediat;

b) preţul este uşor de imitat;

c) preţul constituie un instrument concurenţial greu de stăpânit;

d) avantajul în privinţa cotei de piaţă prin scăderea preţului poate fi rapid anulat de concurenţă;

e) există întotdeauna un risc de a supraestima elasticitatea cererii faţă de preţ, în care caz o diminuare a preţului ar conduce la o scădere a profiturilor.

7. În cadrul unei firme preţul de piaţă al produsului "P" este de 400 lei, iar costul variabil mediu (pe produs) are un nivel de 300 lei. Costurile fixe totale ale firmei sunt de 7.000.000 lei anual. Să se determine:

a) volumul minim de unităţi fizice de produs pe care firma îl va fabrica şi vinde pentru a-şi asigura "pragul de rentabilitate";

b) volumul de producţie ce îl va fabrica şi vinde pentru a obţine un profit total de 500.000 lei anual.

8. Rezultatele cercetărilor de piaţă demonstrează că nivelul coeficientului de elasticitate a cererii faţă de preţ pentru produsul "A" al unei întreprinderii este de -5,0. Întreprinderea doreşte să fixeze preţul de vânzare al produsului ţinând seama de acest lucru. Care va fi cota (marja) optimă de profit ce va trebui adăugată la costul mediu unitar al produsului?

Scanned with OKEN Scanner

SURSE BIBLIOGRAFICE

[1] Lendrevie, J., Lindon D., *Mercator. Théorie et pratique du marketing*, Dalloz, 1990.

[2] Lévy, M., *Stratégie des prix de vente*, Nathan-Entreprise, 1974.

[3] Chevalier, M., Feninck, R., *La stratégie marketing*, PUF, 1976

[4] Dubois, P. L., Jolibert, A., *Marketing. Teorie și practică*, vol II, Economica, 1994.

[5] Chevalier, M., *Fixation des prix et stratégie marketing*, Dalloz, 1977.

[6] Nagle, T., *The strategy and tactics of pricine*, Prentice Hall, 1987.

[7] Florescu, C., ș.a., *Cursul de marketing*, București, 1986.

[8] Anghel, L., Florescu, C., Zaharia, R., *Marketing - Probleme, cazuri, teste*, Editura Expert, București, 1993.

Scanned with OKEN Scanner

STRATEGIA PROMOŢIONALĂ

XIII.1. PROMOVAREA PRODUSELOR

În condiţiile economiei moderne de piaţă, documentarea clienţilor asupra produselor noi sau îmbunătăţite, stabilirea unor legături informaţionale între producător şi aceştia, apar ca o necesitate obiectivă. Agenţilor economici le este destul de greu să afle singuri ce fel de mărfuri sunt pe piaţă, de unde le pot achiziţiona şi dacă corespund cerinţelor şi preferinţelor lor. De aceea, promovarea permanentă a produselor a devenit o cerinţă de prim ordin, un factor însoţitor al oricărui proces de vânzare, indiferent de natura bunului oferit. Se poate afirma că un produs nou, un canal de distribuţie adecvat şi un preţ corespunzător nu asigură succesul produsului dacă programul eforturilor de marketing ale firmei nu include şi o susţinută politică promoţională.

Informarea consumatorilor/utilizatorilor asupra mărfurilor oferite spre vânzare şi stimularea cererii de consum are la bază un sistem de mijloace şi metode menite să prezinte o societate comercială, produsele sale în scopul promovării acestora, adică a provocării unor situaţii favorabile în mentalitatea şi obiceiurile consumatorilor potenţiali, în scopul creşterii volumului desfacerilor. Dar acţiunea de promovare trebuie să nu urmărească numai vânzarea produselor, "ci să-l convingă şi să-l îndrume pe consumator către satisfacerea nevoilor lui raţionale, arătându-i cum să procedeze raţional la cumpărarea de mărfuri care să-i satisfacă nevoile în conformitate cu o anumită ierarhie" [1, p.518]. Rezultă că promovarea are rolul de a stimula, dezvolta şi orienta nevoile consumatorilor/utilizatorilor. Considerăm că promovarea are ca obiectiv principal informarea prin diferite mijloace a cumpărătorilor potenţiali asupra produsului începând cu ideea nouă, proiectarea, definitivarea, lansarea în producţia de serie şi pe piaţă, cu scopul de a dezvolta la aceştia o atitudine pozitivă care să determine modificări favorabile în

Scanned with OKEN Scanner

mentalitatea şi obiceiurile lor, stimulând şi orientând nevoile, ca să conducă la creşterea vânzărilor. Este necesară existenţa unor legături strânse cu viitorii consumatori, utilizatori încă din faza de idee de produs, de proiectare, ceea ce asigură promovarea progresului tehnic şi creşterea eficienţei producţiei. Drept urmare, o promovare bine realizată necesită o consultare a consumatorilor potenţiali înainte de asimilarea unui nou produs şi lansarea sa în producţie de serie. În acelaşi timp, e necesar ca legătura dintre producători şi clienţi să aibă un caracter permanent, deoarece oferă posibilitatea aprecierii juste a momentului şi a măsurii în care poate fi lărgită producţia anumitor bunuri. Întreprinderea trebuie să cerceteze amănunţit realizările concurenţei de pe piaţă, pentru a putea să-şi compare produsele proiectate cu noul omologat pe plan internaţional.

Promovarea se impune ca o necesitate pentru fiecare produs, însă diferă atât în funcţie de natura acestuia cât şi în funcţie de piaţa pe care urmează a se vinde.

În condiţiile "exploziei de produse" atât industria cât şi comerţul trebuie să se sprijine pe o vie activitate promoţională. Există o serie de factori care impun o asemenea acţiune, dintre care menţionăm [2, p.27-28]:

a. Compensarea factorilor care conduc la scăderea vânzărilor; se apreciază că în lipsa unor activităţi promoţionale desfacerile cunosc o tendinţă de scădere datorită îmbătrânirii produsului şi acţiunii concurenţei.

b. Prelungirea (înviorarea) ciclului de viaţă al produsului; când vânzările tind să se reducă (produsul intră în declin) printr-o campanie promoţională bine condusă, ambalaj nou, unele îmbunătăţiri calitative etc. se va determina o nouă evoluţie a produsului.

c. Realizarea unor obiective strategice şi tactice ale întreprinderii (lansarea de noi produse, atingerea unei anumite ponderi pe piaţă, creşterea profitului etc.).

În contextul celor prezentate, considerăm conceptul de promovare a produselor definit astfel: *ansamblul de mijloace şi metode utilizate în orientarea, informarea cumpărătorilor potenţiali asupra produselor noi sau îmbunătăţite, începând de la ideea de produs nou până la lansarea în producţie şi pe piaţă, pentru dezvoltarea unei atitudini pozitive faţă de produs, determinând mutaţii favorabile în atitudinea şi comportamentul lor, pentru atragerea într-o măsură cât mai mare către locurile de*

Scanned with OKEN Scanner

vânzare, în vederea satisfacerii în condițiile superioare a nevoilor de consum și asigurarea unei rentabilități ridicate [3, p.50].

Activitățile promoționale se pot desfășura, dacă între firme și cumpărătorii potențiali există un continuu schimb de informații, în cadrul unui sistem de comunicații. Arhitectura unui sistem - prin care întreprinderea pune în circulație o informație, o idee sau atitudine - conține patru elemente (fig. XIII.1.): sursa de informații (întreprinderea producătoare, unitatea comercială); mesajul (informația, ideea ce urmează a fi difuzată); vectorul (suportul mesajului până la receptorul respectiv, mijlocul prin care urmează a fi difuzată informația); destinatarul (consumator, utilizator, distribuitor).

Comunicația prezentată în fig. XIII.1 este numită în "sens unic" (ex. publicitatea). Ea circulă de la emițător la receptor.

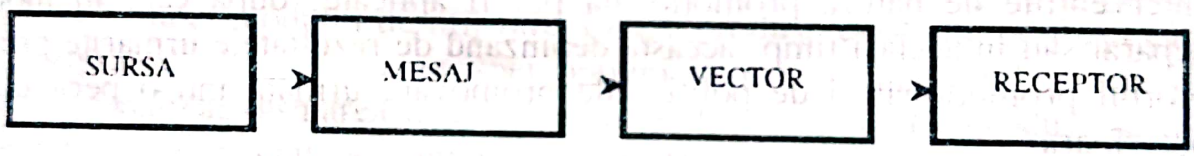


Fig. XIII.1.

Pentru ca sursa să se poată asigura că mesajul a fost bine înțeles sau nu, în caz de eșec, să-l poată modifica în vederea atingerii scopului propus, receptorul trebuie să facă o comunicare de întoarcere. În acest caz, comunicarea are "două sensuri" (ex. marketingul direct), feed-back-ul imprimându-i sistemului un caracter dinamic (fig. XIII.2.).

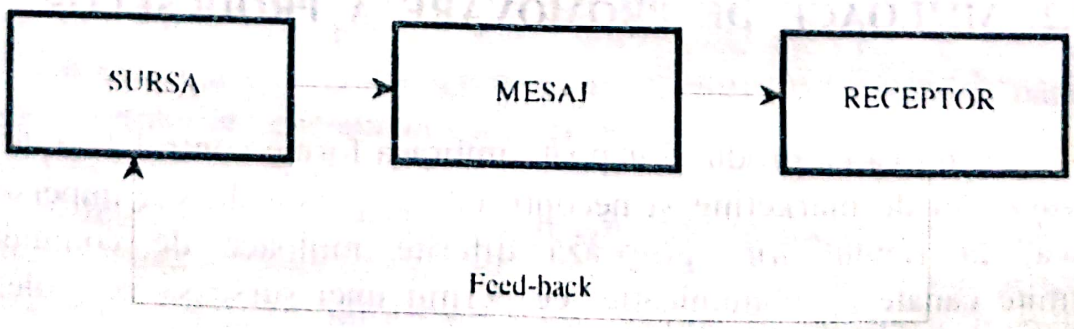


Fig. XIII.2.

Scanned with OKEN Scanner

Realizarea unui sistem de comunicaţii eficient determină promovarea de către societăţile comerciale şi regiile autonome a unei politici globale de comunicaţie.

În urma comunicaţiei dinspre vânzător spre consumator, acesta poate trece, succesiv, din faza de ignoranţă asupra existenţei produsului, prin următoarele faze: atenţie, interes, dorinţa, achiziţie (modelul AIDA) sau, în caz de eşec a efortului promoţional, prin fazele: atenţie, dezinteres, neachiziţionare (modelul ADN).

Elaborarea posibilelor variante strategice de promovare a produselor presupune stabilirea obiectivului promovării, a nivelului de intervenţie şi a formelor utilizate. Obiectivul imediat al acţiunilor de promovare poate fi un produs, un grup de produse sau ansamblul produselor unei întreprinderi, iar nivelul de intervenţie apare dublu întrucât activitatea de promovare a firmelor producătoare poate viza, fie intermediarii comerciali (distribuitorii), fie consumatorii/utilizatorii. Intervenţiile de natura promoţională pot fi aplicate, după caz, în mod separat sau în acelaşi timp, aceasta depinzând de rezultatele urmărite prin efortul promoţional şi de politica de promovare urmată într-o perioadă anterioară.

Promovarea produselor constituie un instrument deosebit, ce trebuie utilizat de conducerile societăţilor comerciale şi a regiilor autonome. În acest sens, acestea trebuie să dea dovadă de receptivitate, preocupare permanentă privind promovarea noilor produse şi a celor perfecţionate. Este necesară o promovare continuă, înainte de lansarea pe piaţă, în momentul lansării, cât şi după aceasta.

XIII.2. MIJLOACE DE PROMOVARE A PRODUSELOR

Promovarea produselor poate îmbrăca forme controlabile de către responsabilul de marketing şi necontrolabile, personale sau impersonale: acestea, la rândul lor, grupează diferite mijloace de comunicaţie, denumite canale de comunicaţie, ce permit unei surse să vehiculeze un mesaj până la receptor.

Sistemul de comunicaţie al unei societăţi comerciale sau al unei regii autonome utilizat în activitatea promoţională are în structura sa

Scanned with OKEN Scanner

urmatoarele: *propaganda comerciala, publicitatea propriu-zisa, publicitatea la locul vânzarii (PLV), merchandising-ul, relatiile publice, ambalajul, vânzarea personala, service-ul* ş.a.

Propaganda comerciala, unul din cele mai vechi mijloace de promovare, reprezinta un ansamblu de metode destinate sa informeze real consumatorii potentiali, sa le creeze o imagine cât mai convingatoare asupra produsului, sa le trezeasca interesul şi decizia de cumparare prin diferite mijloace sugestive asupra acestuia, in scopul cumpararii lui. Prin intermediul propagandei se transmit informatii cu privire la utilitatea, calitatile, pretul, conditiile de plata şi livrare a marfurilor. Ea se realizeaza prin prospecte, pliante, afişe, cataloage, caiete de mostre, anunturi ş.a., folosindu-se: magazinele, salile de expozitie, de spectacole, mijloace de transport, presa etc.

In cadrul mixului promotional propaganda indeplineşte anumite functii: informarea publicului consumator asupra calitatilor, proprietatilor fizico-chimice, modului de utilizare a unor produse existente pe piata cât şi asupra celor noi; crearea unei optiuni pentru un anumit bun sau o anumita marca; formarea unei fidelitati pentru o marca de produs, adica de producere a unui atasament atât pentru marfa cât şi pentru firma producatoare sau comerciala; promovarea noilor produse: prin infiintarea de noi pieţe, de nevoi noi sau de satisfacerea unor cerinţe preexistente; extinderea pieţelor deja existente.

Propaganda comerciala poate fi considerata atât o activitate de productie cât şi de distributie, deoarece cu ajutorul ei consumatorii cunosc produsele, iar producatorii cerintele consumului.

Publicitatea constituie un ansamblu de actiuni şi mijloace, altele decât cele de propaganda personala, prin care un mesaj cu semnificatie comerciala - referitor la un produs, o grupa de produse, o firma - este transmis publicului prin presa, radio, televiziune etc. Ea se adreseaza impersonal unei mase de consumatori şi are menirea de a reduce, pâna la a şterge, retinerile consumatorilor potentiali, determinându-i sa se hotarasca sa cumpere produsul.

In literatura de marketing, conceptul de publicitate cuprinde, pe lânga publicitatea gratuita (difuzarea - in cadrul unor conferinţe, articole, reportaje etc. - a unor informatii care conduc la cresterea increderii consumatorilor fata de produs, la sporirea prestigiului unei unitati economice) şi actiunile de publicitate platite, definite prin intermediul notiunii de reclama comerciala. Spre deosebire de reclama, publicitatea

Scanned with OKEN Scanner

propriu-zisă nu urmăreşte să atragă atenţia, să determine sau să declanşeze cât mai rapid posibil decizia de achiziţionare a unui produs, ci vizează influenţarea indirectă a comportamentului consumatorilor; nu vehiculează informaţii şi nu foloseşte mijloace pentru a-i face pe consumatori să cumpere, ci să formeze în rândul lor o impresie favorabilă despre produs şi firma producătoare.

Publicitatea se prezintă sub o mare varietate de aspecte în funcţie de o serie de criterii ce-o influenţează: a) obiectul publicităţii: publicitatea "de produs" sau "instituţională"; b) zona geografică: naţională, regională, locală; c) modul de abordare: pozitiv, emoţional; d)efectul scontat: acţiune directă, acţiune întârziată; e) clientela vizată (receptor): consumatori, comercianţi (distribuitori). Toate grupările sunt necesare a fi cunoscute în etapa de planificare a activităţii promoţionale întrucât ajută la stabilirea formelor şi mijloacelor de publicitate, corespunzător scopului urmărit.

Publicitatea la locul vânzărilor (PLV) se referă la reclama efectuată în târguri şi expoziţii unde se întâlnesc periodic vânzătorii şi cumpărătorii, precum şi în magazine de către personalul de vânzare. Spre deosebire de publicitatea propriu-zisă, PLV, se adresează unor consumatori individuali, scontându-se pe facilitarea vânzării-cumpărării.

Tehnici de PLV mai des întâlnite sunt etalarea în magazine, prezentarea produsului în vitrine, expunerea interioară, marca, ambalajul etc.

Merchandising-ul reprezintă totalitatea activităţilor de marketing destinate creşterii atracţiei exercitate de un produs asupra cumpărătorilor potenţiali, determinând în felul acesta sporirea desfacerilor şi îmbunătăţirea continuă a produselor. Acest concept conţine trei mari categorii de acţiuni:

a. Schimbări ale produsului şi ale prezentării lui cu scopul de a-l face mai atrăgător (modificarea ambalajului).

b. Acţiuni de stimulare a cumpărării (cointeresarea cumpărătorului prin prime, rabaturi, vânzarea cu plata în rate, practicarea de preţuri "psihologice").

c. Pregătirea şi folosirea de materiale de prezentare (prospecte, eşantioane gratuite).

Toate aceste activităţi trebuie să fie încadrate într-o campanie de promovare a produsului.

Scanned with OKEN Scanner

Conceptul de relații publice, "public relations", poate fi definit drept "arta de avea succes la public, sau, mai concret, activitatea de transmitere de fapte conținând toate datele de care are nevoie un client potențial pentru a-și forma o idee definită asupra valorii și importanței pentru el a relațiilor cu o anumită întreprindere" [2, p.38]. Rezultă că activitatea de "public relations" constituie o preocupare permanentă, planificată și de lungă durată, cu scopul de a crea o încredere între firmă și marele public, pentru a forma o imagine favorabilă asupra posibilităților economice ale firmei, asupra produselor fabricate de aceasta.

Relațiile publice au o contribuție importantă la promovarea produselor, fiind o metodă eficientă de cucerire și de menținere a unor piețe de desfacere. Pe plan intern, rolul relațiilor publice constă în realizarea unor legături de bună înțelegere și colegialitate între lucrătorii unei întreprinderi, între aceștia și conducere, dar mai ales păstrarea unor raporturi de colaborare bazate pe încredere reciprocă între societatea comercială în cauză și celelalte societăți cu care are legături contractuale. De asemenea, "public relations" caută să creeze, să întărească sau să schimbe imaginea întreprinderii, a produselor și a mărcilor sale de fabricație, în rândurile populației. Pe plan extern, "public relations" înseamnă dezvoltarea sistematică a contactelor, continua lărgire a relațiilor comerciale cu firmele străine.

În mod practic, activitatea de "public relations" se realizează în următoarele forme principale:

— Transmiterea de informații despre întreprindere, produsele sale unor oameni care pot influența pe alții să cumpere (ex. editorii de ziare, reporterii). Se pot transmite acestora știri interesante, fotografii bune, înregistrări pe bandă, care să fie folosite în diferite edituri sau programe de radio sau TV;

— Organizarea de conferințe de presă atunci când există subiecte interesante de dezbătut și societatea comercială are certitudinea efectului pozitiv al acțiunii. La aceste conferințe vor participa persoane din conducerea superioară care să asigure competență și să facă față întrebărilor neprevăzute;

— Organizarea de întâlniri cu specialiștii din industrie sau din ramurile economice care folosesc produsele întreprinderii.

"Vânzătorul mut", cum este numit *ambalajul* în literatura de specialitate, prezintă o importanță însemnată în promovarea produselor,

Scanned with OKEN Scanner

deoarece "implică o perioadă mai îndelungată de timp, de contact cu consumatorul" [4, p.96], diferenţiază mărfurile, captează atenţia omului şi-l face să cumpere. Rezultă că pe lângă funcţia de protecţie a bunului, acesta are şi o funcţie promoţională. Pentru a-şi îndeplini această a doua funcţie trebuie să fie atrăgător ca aspect şi să prezinte cât mai sugestiv conţinutul. Prezentarea atractivă a produselor este uneori factorul decisiv în realizarea unor cumpărări. Totodată trebuie să asigure transportul mărfii în condiţii cât mai sigure, cu cheltuieli cât mai mici. Ambalajul influenţează şi asupra speranţei de viaţă a produsului. Produsul vechi poate fi "întinerit" printr-un ambalaj nou, după cum un ambalaj neinspirat poate compromite un bun nou. Urmând îndeapraoape evoluţia produsului, ambalajul poate determina modificări notabile în ciclul de viaţă, în dimensiunile diferitelor faze ale acestuia. Înseamnă că ambalajul poate fi utilizat ca un instrument activ în dialogul producător-consumator.

În elaborarea strategiilor de marketing, întreprinderile producătoare ţin, din ce în ce mai mult, să-şi adapteze nu numai produsul ci şi ambalajul la specificul pieţei respective. Un ambalaj nou, bine conceput, poate deveni un factor major într-o strategie de marketing. În accepţiunea marketingului, el este, din punct de vedere promoţional, componentă a produsului.

Vânzarea personală (dyadic media) reprezintă unul din cele mai eficiente mijloace de promovare, dar şi suficient de costisitor. Prin vânzare personală se înţelege o prezentare verbală a produsului "asistată" îndeaproape şi de alte mijloace: pliante, cataloage, mostre etc. - în cadrul tratativelor privind vânzarea de produse, servicii sau idei, tratative care se poartă cu unul sau mai mulţi parteneri, astfel încât în final, aceştia să fie influenţaţi să cumpere.

O condiţie esenţială a succesului promovării prin dyadic media o constituie pregătirea şi calificarea persoanelor care se ocupă de această acţiune (directori, consilieri, economişti, ingineri de afaceri, alţi specialişti). Dat fiind faptul că această modalitate de promovare se realizează prin deplasarea la clienţi sau a acestora la punctele de vânzare, în cadrul târgurilor, expoziţiilor etc., are o serie de avantaje. Astfel, părţile interesate îşi pot spune părerea pe loc, imediat în legătură cu obiectul tranzacţiei; permite stabilirea şi, într-o perspectivă apropiată, cultivarea relaţiilor. Ca o particularitate, tranzacţiile nu au loc la prima întâlnire, ci după câteva întâlniri, timp în care comerciantul şi potenţialul cumpărător s-au vizitat reciproc, au văzut fabricile şi liniile tehnologice,

Scanned with OKEN Scanner

stabilindu-se astfel relații principiale, de încredere reciprocă, ceea ce poate avea ca efect concretizarea afacerii.

Formarea oamenilor de afaceri care să poată desfășura acțiuni de vânzare personală se sintetizează în șase principii: cunoașterea activității întreprinderii și adaptarea la problemele ei; organizarea personală; întreținerea de relații publice; stăpânirea tehnicii negocierilor; cunoașterea cadrului juridic al afacerilor; cunoașterea elementelor de contabilitate și gestiune de afaceri.

Promovarea prin *service* intervine în funcție de particularitățile produsului - înainte, în timpul sau după procesul de vânzare - și vizează satisfacerea clienților, menținerea încrederii în marca fabricii, extinderea vânzărilor etc. Service-ul este clasificat în mai multe categorii și anume: service-ul oferit înainte de vânzare și în timpul vânzării; service-ul legat de livrarea produselor; service-ul cu caracter tehnico-economic; service-ul de întreținere și reparații; service-ul de suport al centrelor de vânzare; service-ul de suport acordat cumpărătorilor.

Prin service, producătorul poate investiga mai ușor problemele cumpărătorului, îl ajută la utilizare, îi oferă garanții, iar cumpărătorul are certitudinea de a fi făcut o alegere inspirată.

Alegerea mijloacelor promoționale și combinarea acestora într-un mix promoțional vor fi determinate în funcție de mărimea și structura pieței, de natura produsului, de ciclul de viață al acestuia și de veriga de marketing care inițiază promovarea. Astfel, în situația când piața este națională se recomandă utilizarea publicității propriu-zise, iar în cadrul pieței locale se va recurge mai mult la publicitatea la locul vânzării, care presupune eforturi personale de vânzare. În cadrul campaniei promoționale adresate publicului larg consumator se va folosi în mare măsură publicitatea și mai puțin eforturile personale de vânzare, iar atunci când beneficiarii vor fi firmele industriale, comerciale se recomandă utilizarea prioritară a acțiunilor personale de vânzare în cadrul târgurilor, expozițiilor, contractărilor.

Natura produsului justifică mixuri promoționale diferite; pentru bunurile de consum, promovarea este efectuată în special prin publicitate și prin etalarea produselor la locul de vânzare, pe când pentru echipamentele de producție se face mai ales prin eforturile personale de vânzare.

O influență puternică asupra acțiunilor promoționale o exercită și faza în care se găsește produsul în cadrul ciclului de viață. Atunci când

Scanned with OKEN Scanner

produsul nou este introdus pe piaţă, pentru informarea consumatorilor potenţiali asupra modului de utilizare şi avantajelor acestuia, prezentarea constă în special din expunerea la târguri, expoziţii, pavilioane de mostre. Ulterior se apelează la eforturi personale de vânzare pentru a atrage pe intermediarii comerciali. În celelalte faze ale ciclului de viaţă se pune accent pe publicitate urmărindu-se informarea purtătorilor cererii asupra capacităţii produsului de a satisface anumite nevoi.

Traiectoria ciclului de viaţă al produsului influenţează nu numai adaptarea mijloacelor de promovare, ci şi intensitatea acestei acţiuni. În mod direct, atunci când produsul este nou lansat pe piaţă apare necesitatea unei intense campanii promoţionale; ulterior, în faza de creştere, produsul fiind deja acceptat de consumatori, există posibilitatea diminuării acestor eforturi. Nu acelaşi lucru este posibil începând cu intrarea produsului în faza de maturitate, deoarece gradul de noutate a scăzut şi au apărut alte produse de acelaşi gen, mai competitive; de aceea, pentru menţinerea produsului pe piaţă se justifică reluarea eforturilor promoţionale. În faza declinului, volumul ridicat al cheltuielilor promoţionale vor genera erodarea profitului firmei, aşa încât se indică renunţarea din timp la fabricarea acelor produse care ar presupune eforturi nejustificate.

Fiecare dintre mijloacele de promovare utilizate vor trebui supuse unei ample analize, atât sub aspectul eforturilor pe care le necesită cât şi al efectelor generate.

Modelul promovării în contextul mixului de marketing este prezentat în fig.XIII.3.

XIII.3. PROGRAMUL PROMOŢIONAL. DETERMINAREA NIVELULUI OPTIM AL CHELTUIELIOR DE PROMOVARE

Promovarea produselor presupune utilizarea mijloacelor promoţionale nu în mod izolat, la întâmplare, ci organizate într-un sistem unitar, în cadrul unui program. În general, *programul promoţional* cuprinde un ansamblu de studii, prognoze şi concluzii referitoare la analiza particularităţilor produsului şi ale pieţei, stabilirea tehnicilor

Scanned with OKEN Scanner

optime de comunicare şi alegerea mediilor adecvate cerinţelor. Conţinutul acestuia, numărul şi amploarea componentelor diferă în funcţie de o serie de factori, dintre care cei mai importanţi sunt: scopul urmărit, specificul pieţei, natura produselor, canalele de distribuţie, formele de comercializare.

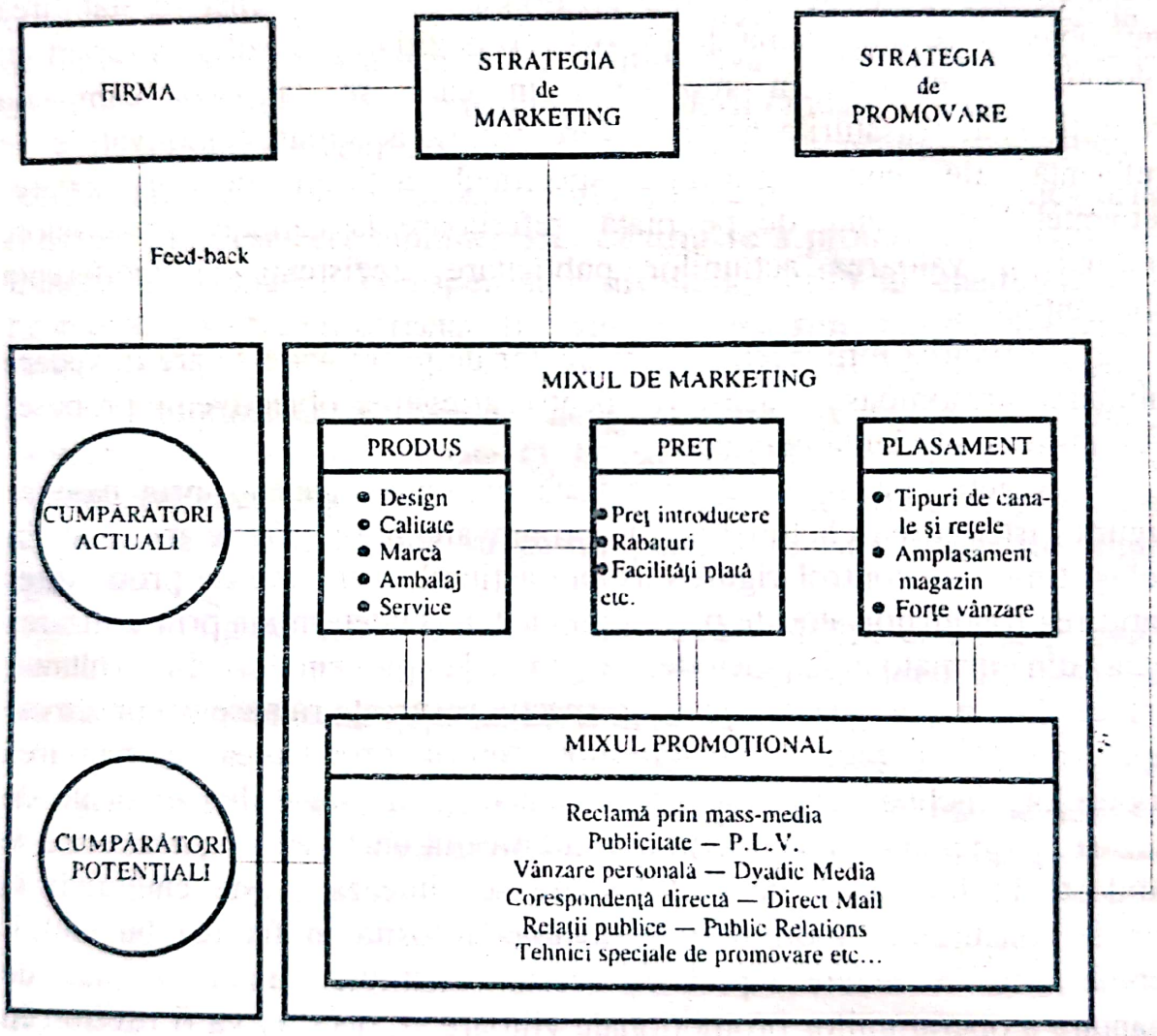


Fig. XIII.3. Modelul promovării în contextul mixului de marketing

Studiul pieţei, stabilirea obiectivelor, a mijloacelor şi a metodelor de promovare, fixarea bugetului promoţional, programarea acţiunilor şi urmărirea eficienţei lor constituie etapele principale ale elaborării unui program de marketing.

După o cercetare atentă a pieţei sunt concepute obiectivele promoţionale şi stabilite mijloacele adecvate pentru atingerea lor.

Scanned with OKEN Scanner

Deoarece promovarea constituie o componentă de bază a mixului de marketing apare necesitatea ca programul de promovare să se încadreze organic în programul de marketing general al întreprinderii, primul fiind o componentă a acestuia din urmă.

Obiectivul fundamental al unui program promoţional constă în a informa, a orienta, a interesa, a convinge şi a determina cumpărătorul potenţial să achiziţioneze un anumit produs. În acest sens, în stabilirea unui obiectiv se ţine seama de [5, p.197]: poziţia produsului în raport cu publicul consumator în momentul în care se lansează campania promoţională, trăsăturile acestuia care pot să accentueze motivaţiile de preferinţă ale cumpărătorului; specificul acţiunii de promovare; elementele concurente de pe piaţă, referitoare la calitatea produselor, volumul şi valoarea acţiunilor publicitare, rezistenţa şi indiferenţa solicitanţilor.

În fixarea mijloacelor şi metodelor de promovare se are în vedere îmbinarea armonioasă a acestora, pentru atingerea obiectivelor propuse, în condiţii de eficienţă maximă.

Bugetul promoţional reprezintă un plan financiar prin care se asigură distribuirea cheltuielilor de promovare între diferite medii şi, în acelaşi timp, un control riguros asupra acţiunilor viitoare de promovare. Stabilirea fondurilor alocate pentru publicitate se determină prin utilizarea uneia din următoarele metode: a) metoda procentelor din volumul desfacerilor; b) metoda reziduală, respectiv resursele rămase neconsumate după acoperirea tuturor cheltuielilor pentru producerea şi vânzarea produselor, inclusiv acţiunile promoţionale prin eforturile personale de vânzare; c) metoda imitării, atunci când nivelul cheltuielilor publicitare se stabileşte în funcţie de nivelul la care se situează aceste cheltuieli la firmele concurente. Indiferent de metoda folosită în fixarea bugetului, trebuie avut în vedere faptul că acesta constituie numai un plan de finanţare a operaţiunilor promoţionale viitoare şi, deci, el va fi revizuit în mod obligatoriu când condiţiile pieţei se modifică.

Ultima etapă a unui program de promovare este organizarea, desfăşurarea şi urmărirea eficienţei acţiunilor promoţionale.

Eficienţa promovării produsului poate fi abordată sub două aspecte: unul privitor la modificarea atitudinii cumpărătorilor potenţiali şi altul la creşterea volumului desfacerilor. În ceea ce priveşte primul aspect, în literatura de specialitate a apărut conceptul de publimetrie care are în vedere dublul scop al activităţilor promoţionale: la început de a

Scanned with OKEN Scanner

face cunoscut noul produs unui grup din ce în ce mai mare de solicitanți și apoi, ca obiectiv final, de a determina o penetrație crescândă a acestuia, cu alte cuvinte informare și acțiune.

Sub impactul acțiunilor de promovare, desfacerile evoluează ascendent în timp, atingând un nivel maxim, după care încep să se diminueze treptat dacă acestea nu sunt reluate. Practica demonstrează că o creștere a cheltuielilior promoționale nu duce în mod automat la o evoluție proporțională a vânzărilor. Dimpotrivă, se constată că, începând cu un anumit stadiu, apare o tendință a scăderii randamentului.

Stabilirea nivelului optim al cheltuielilor de promovare trebuie să rezulte din confruntarea curbelor costurilor de promovare și a încasărilor rezultate din desfaceri suplimentare, ca urmare a promovării produselor. Punctul de echilibru corespunzător nivelului optim al cheltuielilor de promovare, va trebui cercetat, ținându-se seama simultan de costurile de producție și de desfacere, pe de o parte, și de venituri, pe de altă parte.

Optimizarea cheltuielilor de promovare are loc atunci când se fabrică și se vinde o cantitate Q_i la care costul marginal este egal cu venitul marginal[1](fig. XIII.4.). Venitul total fiind măsurat prin panta tangentei la curbă, trebuie să găsim punctul în care panta să asigure egalitatea $C_{mg} = V_{mg}$.

Din figura XIII.4 se observă că această condiție este îndeplinită la nivelul Q_i pentru că tangenta T la curba costului total $(C_p + P)$ este paralelă cu venitul total (V_t). La acest nivel venitul net este maxim.

Dacă notăm cu: V_n - venitul net; Q - cantitatea; C_p - costul întregii cantități fabricate și comercializate; p - prețul unitar de vânzare; P - cheltuielile cu promovarea produselor, vom putea stabili relația:

$$V_n = Q \cdot p - C_p - P,$$

de unde:

$$\frac{dV_n}{dQ} = \frac{pdQ}{dQ} - \frac{dC_p}{dQ} - \frac{dP}{dQ}$$

[1] Costul marginal (C_{mg}) și venitul marginal (V_{mg}) sunt derivate ale costului și venitului total:

$$C_{mg} = \frac{d(C_p + P)}{dQ}; \qquad V'_{mg} = \frac{dQ \cdot p}{dQ} = p$$

Scanned with OKEN Scanner

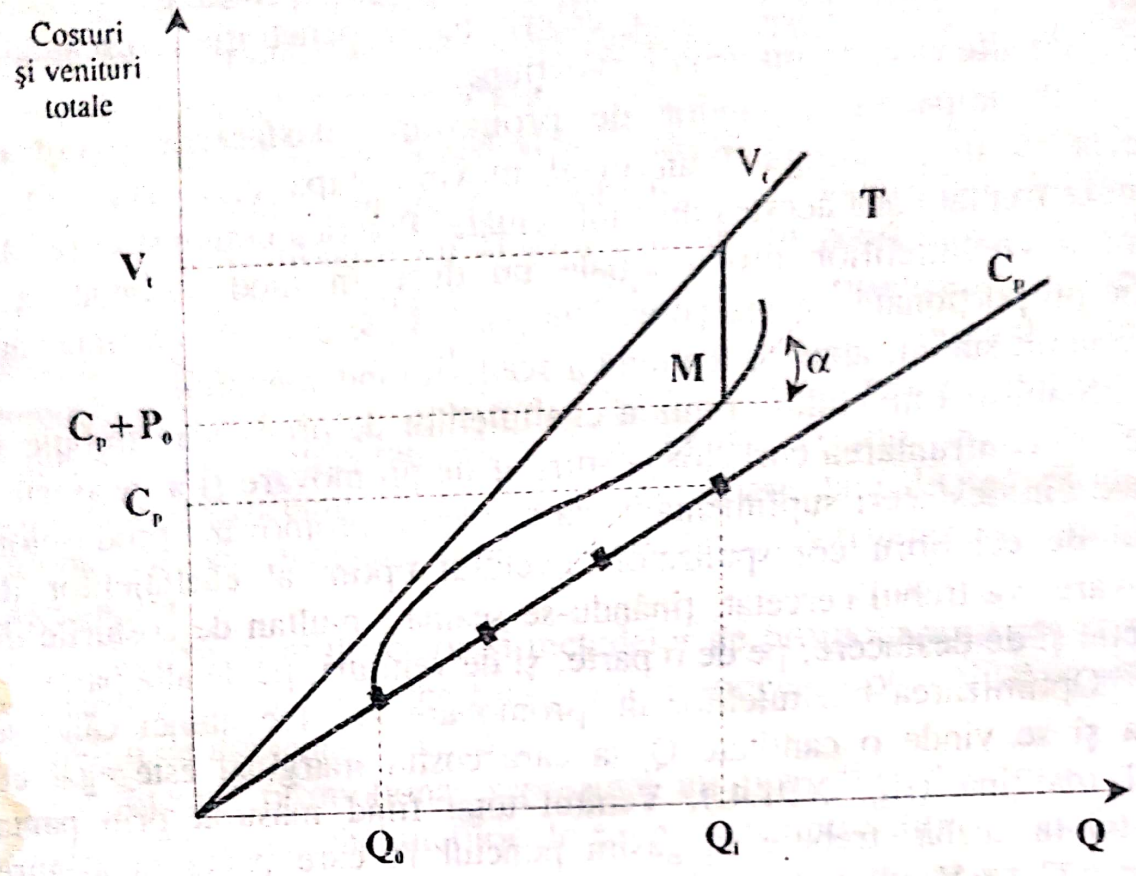


Fig. XIII.4.

Optimul se realizează atunci când:

$$\frac{dV_n}{dQ} = \frac{pdQ}{dQ} - \frac{dC_p}{dQ} - \frac{dP}{dQ} = 0$$

sau:

$$p = \frac{dC_p}{dQ} + \frac{dP}{dQ}$$

$$p = \frac{d(C_p + P)}{dQ}$$

Deci, $p = C_{mg}$, respectiv $V_{mg} = C_{mg}$.

Condiţia fiind îndeplinită, nivelul cheltuielilor de promovare este optim.

Scanned with OKEN Scanner

În determinarea nivelului optim al cheltuielilor de promovare a produselor apar greutăți în stabilirea curbelor de cerere. Din această cauză se utilizează și o altă metodă de calculare a optimului, în funcție de coeficientul de elasticitate al vânzărilor (e) în raport cu cheltuielile de promovare. Formula de calcul va fi: $e = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta P / P}$ sau $e = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q}$.

Regula de determinare a cheltuielilor de promovare a produselor va fi: $e = \frac{P}{V_n}$ sau $\frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q} = \frac{P}{V_n}$.

Calculul nivelului optim al cheltuielilor de promovare se face prin cercetări succesive în funcție de datele obținute. În acest sens trebuie să se țină seama de următoarele:

Valoarea coeficientului de elasticitate	Strategiile ce trebuie adoptate	Consecințe
$e > \frac{P}{V_n}$	Creșterea cantității de produse și a cheltuielilor de promovare	Venitul net crește
$e < \frac{P}{V_n}$	Reducerea cantității de produse și a cheltuielilor de promovare	Venitul net crește
$e = \frac{P}{V_n}$	Punctul de echilibru este atins	Venitul net este maxim

Scanned with OKEN Scanner

STUDIU DE CAZ

Presupunem că o întreprindere are asigurat un volum al desfacerilor, dintr-un produs "P", de 200.000 unităţi. Se cunoaşte: costul de producţie unitar = 550 lei; preţul de vânzare = 750 lei; cheltuielile de promovare deţin 2% din totalul încasărilor; elasticitatea cheltuielilor de promovare, stabilită pe baza unor experimentări este e= 0,09.

Cunoscându-se aceste date, să se verifice dacă nivelul actual al cheltuielilor de promovare este optim şi apoi să se stabilească venitul net ce se va obţine când cheltuielile se vor apropia de mărimea optimă.

Pentru a stabili aceste elemente vom proceda astfel:

$$Q \cdot p = 200.000 \cdot 750 = 150.000.000 \text{ lei}$$

$$P = \frac{2 \cdot Q \cdot p}{100} = \frac{2 \cdot 150.000.000}{100} = 3.000.000 \text{ lei}$$

$$Vn = (p - Cp) \cdot Q - P = (750 - 550) \cdot 200.000 - 3.000.000$$

$$Vn = 37.000.000 \text{ lei}$$

Volumul cheltuielilor de promovare este optim atunci când

$$e = \frac{P}{V_n}; \frac{P}{V_n} = \frac{3.000.000}{37.000.000} = 0,081.$$

Se constată că $e > \frac{P}{V_n}$, ceea ce înseamnă că trebuie să crească cheltuielile de promovare.

Dacă mărim cheltuielile de promovare cu 10% rezultă:

$$\Delta P_1 = (0,10 \cdot 3.000.000) = 300.000 \text{ lei.}$$

$$\Delta Q_1 = (0,09 \cdot 200.000) = 1800 \text{ unităţi}$$

$$\Delta V_{n1} = V_n \Delta Q_1 - \Delta P_1 = 200 \cdot 1800 - 300.000 = 60.000 \text{ lei}$$

Scanned with OKEN Scanner

Prin mărirea cheltuielilor de promovare cu 300.000 lei, venitul net creşte cu 60.000 lei.

Atunci:

$$\frac{P}{V_n} = \frac{3.300.000}{37.060.000} = 0,089$$

Se observă că raportul P/Vn are o valoare apropiată faţă de nivelul elasticităţii cheltuielilor de promovare a produselor.

Dacă cheltuielile de promovare cresc cu încă 10%, se obţine:

$$\Delta P_2 = (0,10 \cdot 3.300.000) = 330.000 \text{ lei}$$

$$\Delta Q_2 = (0,9 \cdot 201.800) = 1.816 \text{ unităţi}$$

$$\Delta V_{n2} = V_n \cdot \Delta Q_2 - \Delta P_2 = 200 \cdot 1816 - 330.000 = 33.200 \text{ lei.}$$

$$\frac{P}{V_n} = \frac{3.630.000}{37.093.200} = 0,97$$

Deci: $e < \frac{P}{V_n}$.

Rezultă că mărimea optimă a cheltuielilor de promovare a produselor este cca. 3.465.000 lei (minim 3.300.000 lei şi maxim 3.630.000 lei), iar venitul net obţinut va fi de cca. 37.076.600 lei (minim 37.060.000 lei şi maxim 37.093.200 lei).

Scanned with OKEN Scanner

TESTE

1. Ce urmăresc firmele prin activitatea de promovare:

a) transmiterea de mesaje către agenţii mediului ambiant;

b) creşterea volumului de mărfuri vândute;

c) atragerea cumpărătorilor potenţiali către punctele de vânzare, informarea, convingerea, formarea unei clientele ataşată de produsele firmei, în vederea sporirii volumului vânzărilor.

2. Arhitectura unui sistem de comunicaţii al firmei cu consumatorii/utilizatorii cuprinde:

a) cerinţele şi preferinţele consumatorilor/utilizatorilor;

b) sursa de informaţii;

c) mesajul (informaţia, ideea ce urmează a fi difuzată);

d) sensibilitatea consumatorilor/utilizatorilor faţă de preţ;

e) vectorul (suportul mesajului până la receptorul respectiv, mijlocul prin care urmează a fi difuzată informaţia);

f) destinatarul (consumatorul, utilizatorul, distribuitorul).

3. Etapele modelelor AIDA şi ADN sunt:

a) atenţie;

b) dorinţă;

c) interes;

d) dezinteres;

e) achiziţionare;

f) neachiziţionare.

4. Ce este merchandising-ul:

a) o tehnică de publicitate;

b) o formă a relaţiilor publice;

c) o modalitate de promovare a vânzărilor;

d) o manifestare promoţională.

5. Formele principale de realizare a activităţii de "public relations" sunt:

Scanned with OKEN Scanner

a) transmiterea de informaţii despre întreprindere, produsele sale, unor oameni care pot influenţa pe alţii să cumpere;

b) prezentarea verbală a produsului "asistată" îndeaproape şi de alte mijloace: pliante, cataloage, mostre etc. - în cadrul tratativelor privind vânzarea de produse, servicii sau idei;

c) organizarea de conferinţe de presă atunci când există subiecte interesante de dezbătut şi societatea comercială are certitudinea efectului pozitiv al acţiunii;

d) organizarea de întâlniri cu specialiştii din industrie sau din ramurile economice care utilizează produsele întreprinderii

6. Elaborarea programului promoţional cuprinde:

a) studiul pieţei;

b) stabilirea obiectivelor, a mijloacelor şi a metodelor de promovare;

c) fixarea circuitelor de distribuţie;

d) stabilirea bugetului promoţional;

e) programarea acţiunilor şi urmărirea eficienţei lor.

7. Care metodă este folosită mai des pentru stabilirea fondurilor ce trebuie alocate publicităţii:

a) metoda procentelor din volumul desfacerilor;

b) metoda reziduală, respectiv resursele rămase neconsumate după acoperirea tuturor cheltuielilor pentru producerea şi vânzarea bunurilor, inclusiv acţiunile promoţionale prin eforturile personale de vânzare;

c) metoda imitării, atunci când nivelul cheltuielilor publicitare se stabileşte în funcţie de nivelul la care se situează aceste cheltuieli la firmele concurente.

8. Ce strategie se adoptă când coeficientul de elasticitate a vânzărilor (e) în raport cu cheltuielile de promovare (P) este mai mare decât raportul dintre P şi venitul net (V_n):

a) reducerea cantităţii de produse şi a cheltuielilor de promovare;

b) punctul de echilibru este atins;

c) creşterea cantităţii de produse şi a cheltuielilor de promovare.

Scanned with OKEN Scanner

SURSE BIBLIOGRAFICE

[1] Krzyminski, A., *Rolul publicității și al promovării vânzărilor pentru piața Poloniei*. În: Demetrescu, M.C., *Marketing intern și internațional*. Editura Politică, București, 1976.

[2] Cardiș, M., *Rolul marketingului internațional în promovarea exporturilor*, Sinteză documentară, INID, 1973.

[3] Munteanu, V., *Unele considerații privind conceptul promovării produsului*, Buletinul Institutului Politehnic Iași, Fasc. 3–4, 1981.

[4] Margulies, W.P., *Ambalarea și marcarea*. În: Maynard, H.B., *Conducerea activității economice*, vol. IV, Editura Tehnică, București, 1972.

[5] Leduc, R., *La publicité, une force au service de l'entreprise*, Dunod, Paris, 1972.

Scanned with OKEN Scanner

STRATEGIA DISTRIBUŢIEI

XIV.1. CONŢINUTUL ŞI FUNCŢIILE DISTRIBUŢIEI

Separarea spaţială şi în timp a producţiei de consum determină intervenţia unor activităţi şi procese eterogene menite să asigure deplasarea mărfurilor de la întreprinderile producătoare la purtătorii cererii. *Totalitatea activităţilor, proceselor economice şi tehnico-organizatorice privind dirijarea şi transmiterea fluxului de produse de la producător la consumator, în condiţii de eficienţă maximă, desemnează conceptul complex de distribuţie.*

Distribuţia, componentă relativ stabilă a mixului de marketing, se află într-o conexiune directă cu politica de produs, preţ şi promovare. Fără sprijinul distribuţiei nu poate fi realizată politica de produs a firmei, aceasta asigurând prezenţa mărfurilor pe piaţă. Deplasarea bunurilor de la producători la consumatori, necesită cheltuieli de încărcare, transport, descărcare, depozitare şi vânzare. În consecinţă, politica de preţ trebuie să asigure ca din preţul de vânzare să se acopere aceste cheltuieli, iar participanţii la distribuţie să obţină un profit. De asemenea, distribuţia oferă promovării cadrul corespunzător, în vederea informării permanente şi complete a cumpărătorilor potenţiali asupra parametrilor produselor.

La rândul lor, cele trei elemente ale mixului influenţează distribuţia, stimulând-o sau restrângând-o. O parte din activităţile generate de distribuţie pot fi cunoscute înainte de faza de obţinere a produsului, dar cea mai mare parte a acestora sunt identificate după ce produsul se află în starea de "bun pentru vânzare".

Structura distribuţiei, în optica de marketing, include [1, p.275]: a) traseul pe care îl parcurg produsele pe piaţă până ajung la consumator (circuit de distribuţie); b) operaţiunile economice (vânzare, cumpărare, consignaţie etc.) care marchează trecerea succesivă a mărfurilor de la un agent de piaţă la altul, până la intrarea lor definitivă în sfera consumului;

Scanned with OKEN Scanner

c) lanţul proceselor operative la care sunt supuse mărfurile în deplasarea lor spre consumator ("distribuţia fizică" sau "logistica" mărfurilor); d) aparatul tehnic — reţeaua de unităţi, dotări, personal. Pe lângă aceste elemente, în analiza arhitecturii distribuţiei trebuie să ţinem seama şi de fluxurile care preced, însoţesc sau urmează mişcarea propriu-zisă a mărfurilor.

Procesul eterogen de distribuţie cuprinde cinci fluxuri importante: *fluxul produsului; fluxul negocierilor (tranzacţiilor); fluxul titlului de proprietate; fluxul informaţional; fluxul promoţional* [2, p.10].

Fluxul produsului — denumit şi distribuţie fizică — are rol determinant în raport cu celelalte fluxuri şi cuprinde activităţile de expediere, încărcare, transport, descărcare, sortare, recepţie, depozitare, care au drept scop deplasarea efectivă a produsului de la întreprinderea producătoare la consumatorul final. Acest flux începe o dată cu sosirea produselor la capătul benzilor de fabricare şi se încheie în momentul achiziţionării mărfurilor de către cumpărători.

Fluxul tranzacţiilor se referă la operaţiunile prin care întreprinderile se angajează să producă şi să livreze agenţilor economici produse în sortimentul şi cantităţile solicitate. Din punct de vedere cronologic acest flux le anticipează pe celelalte. Operaţiunile de negocieri sunt concretizate în contracte, minute şi alte documente.

Fluxul titlului de proprietate relevă schimbarea de la o etapă la alta a proprietarului produselor, în funcţie de punctele canalului în care se află şi cui aparţin acestea în momentul respectiv.

Fluxul informaţional reprezintă totalitatea datelor care circulă privind deplasarea produselor de la producători la intermediari şi apoi la consumatori, precum şi cele generate de decontările dintre aceştia şi alţi participanţi la activitatea de distribuţie. Informaţiile, în cadrul acestui flux, se deplasează în ambele sensuri, de la producători spre consumatori şi invers.

Fluxul promoţional reliefează acţiunile întreprinderilor producătoare, comerciale sau specializate de a informa consumatorii cu privire la calităţile produselor. Acest flux asigură o promovare a produselor de-a lungul întregii reţele de distribuţie.

Fluxurile generate de distribuţie se intercondiţionează reciproc, cu toate că valoarea fiecărui flux în parte este diferită.

Scanned with OKEN Scanner

Amploarea şi importanţa fiecărui flux, raporturile dintre ele în ansamblul procesului distribuţiei, prezintă particularităţi de la un produs la altul.

În intervalul de timp ce separă fabricarea produselor de folosirea lor de către consumatori, precum şi în spaţiul în care acestea se deplasează, se desfăşoară o serie de activităţi, ce au drept scop satisfacerea nevoilor utilizatorilor. Când aceste activităţi nu se desfăşoară în succesiunea logică impusă de raţionalitatea economică, apar nesincronizări, produsele riscă să-şi piardă din proprietăţi, iar munca cheltuită cu producerea şi comercializarea lor să nu fie recunoscută ca fiind utilă. Factorii, timp şi spaţiu se influenţează reciproc, ambii depinzând de gradul de organizare a activităţii economice, dar şi de modul în care firmele implicate în distribuţie îşi îndeplinesc angajamentele stabilite.

Intermediind între producţie şi consum, distribuţia este determinată de acestea, dar în acelaşi timp le poate influenţa. Această interdependenţă determină principalele funcţii ale distribuţiei: a) realizarea continuităţii procesului de reproducţie prin eliberarea unităţii producătoare de bunurile fabricate şi crearea posibilităţilor reluării producţiei; b) conservarea proprietăţilor bunurilor, prin executarea unor operaţiuni cum ar fi ambalarea, depozitarea şi altele; c) recuperarea cheltuielilor de către firmele producătoare, de cele prestatoare de servicii (transport, comerţ, bănci şi altele) şi obţinerea unui profit ca o cerinţă fundamentală a economiei de piaţă; d) conexiunile ce le stabileşte distribuţia între societăţile economice creează condiţiile sporirii vitezei de rotaţie a capitalurilor circulante, reducerii volumului de fonduri necesare; e) prin specializarea unor ramuri în activităţile de distribuţie, firmele producătoare pot să-şi orienteze fondurile spre activitatea de creaţie, să integreze mai consistent progresul ştiinţifico-tehnic, specializarea poate asigura satisfacerea într-un grad mai ridicat a nevoilor consumatorilor; f) activitatea de distribuţie creează condiţiile vehiculării permanente a unui flux de informaţii de la producători la utilizatori şi în sens invers; în acest fel aparatul de distribuţie constituie cadrul funcţional al fluxului de informaţii, în multe cazuri promotorul culegerii şi dirijării acestuia. Aceste funcţii trebuie analizate într-o unitate organică, presupunându-se şi condiţionându-se reciproc.

Scanned with OKEN Scanner

XIV.2. CANALELE DE DISTRIBUŢIE: CONŢINUT, TIPOLOGIE

Un element semnificativ al distribuţiei — de care depinde structura acesteia, viteza de deplasare a produselor, costurile antrenate etc. — îl constituie canalul de distribuţie. Într-o accepţiune generală, prin canal de distribuţie se înţelege drumul pe care-l parcurge produsul de la unitatea producătoare la consumatorul final respectiv, ruta şi modalităţile de trecere a unui produs de la firma producătoare la consumatorul sau utilizatorul final. Deoarece pe acest traseu produsul este supus anumitor operaţiuni, "canalul reprezintă o combinaţie de utilităţi şi funcţiuni asigurate de firmele ce alcătuiesc itinerarul deplasării mărfurilor de la producţie la consum" [3, p.585].

Trăsăturile caracteristice ale unui canal de distribuţie sunt, în primul rând, cele care se referă la dimensiunile sale: "lungimea, lăţimea şi adâncimea" [3, p.596-597].

Lungimea canalului de distribuţie reprezintă numărul de trepte imtermediare prin care produsele trec de la producători la consumatorii finali.

Caracteristica enunţată nu vizează distanţa pe care o parcurg mărfurile, ci numărul intermediarilor ce intervin în circulaţia lor. În funcţie de numărul acestora, canalele de distribuţie pot fi directe, când produsele sunt livrate de producător direct consumatorului, scurte, când există un singur mijlocitor şi lungi când sunt întâlniţi doi sau mai mulţi intermediari.

Prin *lăţimea canalului de distribuţie* se înţelege numărul unităţilor ce asigură desfacerea produselor în cadrul fiecărei faze a procesului de deplasare a acestora spre utilizatori. În cazul bunurilor de consum, lăţimea canalului creşte pe măsură ce ne apropiem de consumatorii finali, pe când la bunurile de utilizare productivă lăţimea este în general mai redusă.

Adâncimea canalului de distribuţie redă gradul de apropiere a distribuitorilor de punctele efective de consum. La bunurile de utilizare productivă adâncimea canalelor este mult mai redusă, pe când la bunurile destinate consumului individual (mai ales alimentele), canalele de distribuţie sunt mai adânci, unele fiind aduse chiar la domiciliul consumatorilor.

Scanned with OKEN Scanner

Fiecare produs sau serviciu își are canalul propriu de distribuție, dar, urmare a acțiunii diferiților factori, aceleași produse pot fi întâlnite pe circuite de dimensiuni diferite. Rezultă că economia națională dispune de o rețea de distribuție formată dintr-un mare număr de canale, de o amplă diversitate.

Categoriile de canale sunt diferite în funcție de produsele (serviciile) ce urmează să parcurgă anumite itinerare, de piața internă sau externă căreia îi sunt destinate. În condițiile economiei moderne de piață canalele de distribuție în cadrul pieței interne sunt următoarele:

a. Producător-consumator; este întâlnit cel mai frecvent în distribuția serviciilor, a bunurilor de utilizare productivă (mașini, instalații, utilaje, materii prime etc.) și a altor mărfuri procurate direct de la unitățile producătoare. Acest tip de canal antrenează cele mai reduse cheltuieli și poate înregistra o substanțială dezvoltare;

b. Producător-intermediar-consumator; canalul cu un singur intermediar (canalul scurt) este folosit atât pentru bunurile de utilizare productivă, cât și pentru cele de consum individual, dar în proporții diferite. În cazul produselor cu destinație productivă, acestea trec prin depozite specializate, sau depozite de uz general, de unde firmele consumatoare și le pot achiziționa în funcție de comenzile înaintate. Mărfurile destinate consumului individual folosesc acest tip de canal în situația în care unitățile comerțului cu amănuntul cumpără produsele de la fabricanți;

c. Producător-intermediar-intermediar-consumator; reprezintă un canal lung, specific pieței bunurilor de consum, mai ales celor destinate echipării oamenilor. Acest circuit de distribuție se impune mărfurilor cu un sortiment complex, cu cerere sezonieră, sau cele ce impun efectuarea unor operațiuni prealabile vânzării către consumatori.

d. În activitatea concretă mărfurile pot trece prin canale cu mai mult de doi intermediari, dar aceasta va atrage creșterea prețului de vânzare la consumator.

Distribuția la extern se realizează în funcție de particularitățile pieței, de caracteristicile grupelor de mărfuri comercializate, de amploarea actelor de vânzare-cumpărare și alți factori. De aici rezultă o serie de dificultăți în organizarea și desfășurarea distribuției pe piața externă și de care producătorii sau intermediarii români trebuie să țină seama.

Scanned with OKEN Scanner

Canalele de distribuţie pentru mărfurile care formează obiectul activităţii de comerţ exterior sunt:

— canalele fără intermediari, de tipul "producător-consumator" cunoscute şi sub denumirea de export (import) direct, uzitat cu predilecţie în cazul bunurilor de producţie;

— canale scurte., care înregistrează prezenţa unui singur intermediar între producător şi consumator;

— canale lungi specifice distribuţiei bunurilor de consum, în care intervin doi sau mai mulţi intermediari.

Ca şi în cazul pieţei interne, creşterea numărului de intermediari pe piaţa externă determină sporirea cheltuielilor şi reducerea părţii ce revine producătorului din preţul final plătit de consumator.

În etapa actuală, în economia statelor dezvoltate, se manifestă o tendinţă de *integrare* a procesului distribuţiei, care cunoaşte două forme: *orizontală* şi *verticală*. *Integrarea orizontală* constituie cuprinderea de către o firmă, în cadrul unei verigi sau moment al distribuţiei, a unui număr cât mai mare de unităţi, ajungând la monopolizarea verigii respective într-o zonă, sau ţară. *Integrarea verticală* se referă la lărgimea sferei de activitate a unei firme prin cuprinderea unor etape succesive ale distribuţiei. Economia modernă de piaţă creează condiţiile adâncirii specializării şi diversificărilor şi de aceea analiza intermediarilor reclamă gruparea şi clasificarea lor după anumite criterii [3, p.595], cum ar fi: locul ocupat în cadrul canalului de distribuţie; gradul de independenţă; natura fluxurilor în care sunt antrenaţi.

Din punct de vedere al locului ocupat în cadrul canalului, la intrare, în mijlocul, sau la ieşirea lui, intermediarii pot fi: *angrosişti, micgrosişti* şi *detailişti*.

Alt criteriu, gradul de independenţă al intermediarilor este foarte important în formularea politicii de marketing a distribuţiei. Acesta vizează raporturile juridice dintre producători şi distribuitori, prin care ultimii beneficiază, de un grad scăzut ori mai ridicat de independenţă faţă de primii.

După natura fluxurilor ce alcătuiesc activitatea în cadrul unui canal de distribuţie se disting intermediari cu activitate ce vizează toate fluxurile (societăţile cu ridicata şi cele cu amănuntul) şi intermediari ce sunt implicaţi numai în anumite fluxuri.

Scanned with OKEN Scanner

XIV.3. DISTRIBUȚIA FIZICĂ (LOGISTICA DE MARKETING)

În procesul de ansamblu al distribuției, un loc special îl ocupă activitățile care alcătuiesc distribuția fizică sau logistica produselor. Deciziile luate în acest domeniu pot avea implicații profunde asupra costurilor de marketing, a gradului de satisfacere a nevoilor consumatorului.

Literatura de marketing oferă date ce relevă că distribuția fizică deține o pondere însemnată în prețul de vânzare la consumator, ajungând până la o treime [4]. Având în vedere acest lucru, logistica constituie un instrument foarte eficient al politicii de marketing a firmei.

Sunt necesare câteva clarificări teoretice în legătură cu distribuția fizică. Astfel în "Dicționarul de marketing", prin distribuție fizică se înțelege "un sistem de deplasare efectivă a bunurilor, în cantitățile necesare și la timpul potrivit, prin canalele stabilite, fie de la sursa lor de proveniență până la începutul liniei de fabricație, sau de la capătul terminal al acestei linii până la consumatorul final, fie ambele procese privite împreună, în așa fel încât să se înregistreze costuri minime [5, p.120].

Definiția de mai sus ne îndrumă spre modul cum acest concept este tratat de profesorul american Ph. Kotler. El distinge [6, p.590] distribuția fizică în sens larg, ce cuprinde ansamblul activităților de la primirea materiilor prime, procesul de executare a produselor, până la vânzarea pe piață a acestora și distribuția fizică în sens restrâns, ce include numai activitățile prilejuite de deplasarea mărfurilor de la sfârșitul procesului de fabricație până la consumatori.

Se poate aprecia că distribuția fizică reprezintă ansamblul activităților prilejuite de deplasarea produselor pe traseul producător-consumator. Prin acest amplu proces mărfurile vor fi acolo unde sunt cerute și la timpul solicitat de consumatori.

În cadrul activităților logistice distingem două secvențe și anume: *logistica la producător* ce cuprinde ansamblul operațiunilor ocazionate de deplasarea mărfurilor de la sfârșitul benzilor de fabricație până la expedierea efectivă a lor către comercianți, precum ar fi cele de ambalare, transport intern, depozitare și încărcare în mijlocul de transport; *logistica propriu-zisă*, ce se desfășoară în afara unității

Scanned with OKEN Scanner

producătoare şi vizează transportul, descărcarea, recepţia, depozitarea, sortarea, sortimentarea, încărcarea, expedierea, vânzarea către consumator, distribuţia inversă şi altele.

Conducerea acestui sistem logistic şi integrarea sa eficientă în îndeplinirea obiectivelor de marketing reprezintă o activitate deosebit de dificilă. Actul decizional în logistica produselor trebuie să asigure desfăşurarea normală a proceselor din lanţul logistic, să asigure un flux eficient între originea şi destinaţia produselor.

Vom prezenta, în continuare, principalele operaţiuni de distribuţie fizică.

Transportul produselor reprezintă una din activităţile esenţiale ale distribuţiei fizice, fiind cea mai importantă din submixul logistic şi cu ponderea cea mai mare în totalul costurilor de distribuţie. Printre cele mai importante domenii decizionale vizând transportul produselor pot fi menţionate: stabilirea modalităţii de transport, alegerea rutelor de transport şi programarea mijloacelor de deplasare a produselor. Criteriile de care trebuie să ţinem seama sunt următoarele: disponibilitatea mijloacelor de transport în locurile dorite; costul şi durata transportului; siguranţa în respectarea termenelor; gradul de adaptabilitate la cerinţele impuse de proprietăţile produsului; măsura în care se asigură accesul în locurile dorite. În funcţie de aceste principii se alege mijlocul de transport adecvat sau combinaţia de mijloace de deplasare.

Alături de distanţa ce separă locurile de producţie de cele de desfacere, un factor important care condiţionează raţionalizarea distribuţiei îl constituie durata în care mărfurile se află sub formă de *stocuri* în unităţile verigilor indermediare. Funcţiile stocurilor în procesul de circulaţie a mărfurilor sunt: asigurarea unei continuităţi în procesul circulaţiei mărfurilor; echilibrarea în timp şi spaţiu a producţiei cu consumul, a ofertei cu cererea de mărfuri; oferă consumatorului posibilitatea alegerii mărfurilor, potrivit cerinţelor şi exigenţelor acestora.

Distribuţia fizică a mărfurilor solicită efectuarea unui volum însemnat de *activtăţi de manipulare*, care presupun cheltuirea de resurse umane, materiale şi financiare.

Un aport considerabil la desfăşurarea cu cursivitate a distribuţiei fizice îl are *sistemul informaţional logistic*, ce vehiculează toate datele necesare luării deciziilor în acest domeniu.

O operaţiune importantă, asupra căreia există reglementări precise, o constituie *recepţia mărfurilor*. Aceasta este o activitate ce

Scanned with OKEN Scanner

trebuie realizată din două puncte de vedere: una cantitativă şi o alta calitativă, care poate viza întregul lot de produse, sau numai o anumită parte a acestuia.

După cum se poate observa operaţiunile ce alcătuiesc logistica produselor sunt separate nu numai în timp şi spaţiu, ci şi organizatoric, ele fiind executate de unităţi distincte, aparţinând mai multor ramuri sau sectoare economice. Fiind părţi componente ale unui tot organic, de modul în care se desfăşoară fiecare operaţiune în parte depinde funcţionarea şi eficienţa sistemului logistic în ansamblu.

O activitate de mare utilitate pentru agenţii economici şi economia naţională, o constituie *distribuţia inversă*. Aceasta reprezintă activitatea de reintroducere în circuitul economic a unor elemente materiale rămase după actul de vânzare-cumpărare a mărfurilor (ambalaje din sticlă, metal, lemn, textile, a unor materiale deficitare). Drumul urmat de acestea este: consumator-intermediar-producător. Restricţiile impuse de caracterul limitat al mai multor resurse determină ca distribuţia inversă să aibă o importanţă deosebită în etapa actuală.

XIV.4. STRATEGII DE DISTRIBUŢIE

Opţiunea firmelor producătoare pentru un anumit canal de distribuţie, stabilirea intermediarilor şi responsabilităţile ce le revin în asigurarea cursivităţii proceselor ce au loc, sunt decizii de o semnificaţie aparte în activitatea acestora.

Implicarea în realizarea distribuţiei a agenţilor economici din diferite ramuri ale economiei naţionale, atrage în mod firesc existenţa mai multor strategii, din care fiecare membru al canalului de distribuţie va putea opta pentru aceea pe care o consideră convenabilă.

Deciziile privind distribuţia sunt de o maximă importanţă, cu efecte de lungă durată asupra rezultatelor agenţilor economici.

Strategia distribuţiei se referă la o problematică amplă în care canalele de distribuţie, alegerea partenerilor, stabilirea raporturilor dintre ei şi logistica mărfurilor sunt cele mai însemnate. Aceasta fixează atitudinea firmei faţă de cele mai stringente probleme de distribuţie.

Scanned with OKEN Scanner

Criteriile avute în vedere cel mai frecvent la stabilirea strategiei de distribuţie în practica economică sunt [1, p.319-321]:

— *Dimensiunile canalului* reprezintă un criteriu de primă importanţă în diferenţierea strategiilor. În funcţie de destinaţia produselor (bunuri de producţie sau bunuri de consum), dar şi de alţi factori, se poate alege o distribuţie directă, una prin canale scurte sau lungi;

— *Gradul de implicare al firmei la activităţile desfăşurate în cadrul canalului*. Firma poate realiza distribuţia printr-un aparat propriu, prin intermediari sau printr-o formulă combinată;

— *Gradul de control asupra activităţilor ce formează distribuţia* constituie un element semnificativ, de fixare a strategiei. După acest criteriu firmele pot deţine o poziţie situată între un control total, până la un control inexistent. Gradul de control va fi în strânsă conexiune cu interesele firmei. Variantele intermediare ce se referă la un control ridicat, mediu sau scăzut, redau paleta amplă a elementelor ce formează obiectul controlului (volumul vânzărilor, dimensiunile stocurilor, nivelul preţurilor, politica de promovare etc.);

— *Gradul de elasticitate a aparatului de distribuţie,* supleţea acestuia la schimbările necesare este semnificativă, mai ales în cazul produselor cu desfacere sezonieră sau plasate pe pieţe dinamice. Strategia va fi orientată spre acele reţele de distribuţie cu o flexibilitate ridicată, medie sau scăzută, care să reflecte cât mai just interesele firmei;

— *Logistica mărfurilor* reprezintă un alt criteriu de diferenţiere a strategiei de distribuţie. Strategiile logistice [7, p.489-491] sunt componente ale strategiei şi fixează orientarea firmei, în ceea ce priveşte livrarea produselor, a mijloacelor de transport ce vor fi folosite şi a altor activităţi ocazionate de mişcarea fizică a mărfurilor, în aşa fel, încât acestea să fie aduse la locul şi la timpul potrivit.

Strategia de distribuţie poate urma unul din criteriile de mai sus, sau va fi o variantă rezultată din combinarea unor criterii prezentate, ori altele prioritare pentru firmă. În tabelul XIV.1. se prezintă principalele alternative ale strategiei de distribuţie [8, p.128].

Pentru concretizarea efectivă a distribuţiei, firmele producătoare trebuie mai întâi să selecteze intermediarii, să-i contacteze şi stimuleze permanent în procesul funcţionării circuitelor de vânzare a mărfurilor.

Producătorii sau distribuitorii ce deţin conducerea canalelor de distribuţie, vor apela la strategii elastice, care să reducă tensiunea dintre

Scanned with OKEN Scanner

participanţii la distribuţie, să le armonizeze interesele, să asigure cursivitatea deplasării mărfurilor, conservarea proprietăţilor până la achiziţionarea de către consumatori.

Dimensiunile canalului de distribuţie	Amploarea distribuţiei	Gradul de participare a firmei la activitatea canalului de distribuţie	Gradul de control asupra distribuţiei	Gradul de elasticitate a aparatului de distribuţie
a. Distribuţie directă	*a.* Distribuţie extensivă	*a.* Distribuţie prin aparat propriu	*a.* Contol total	*a.* Flexibilitate ridicată
b. Distribuţie prin canale scurte	*b.* Distribuţie selectivă	*b.* Distribuţie exclusiv prin intermediari	*b.* Control parţial	*b.* Flexibilitate medie
c. Distribuţie prin canale lungi	*c.* Distribuţie exclusivă		*c.* Control inexistent	*c.* Flexibilitate scăzută

Tabelul XIV.1. Alternative ale strategiei de distribuţie

"Numai o abordare strategică a problemelor distribuţiei poate asigura integrarea organică a acestei variabile în mixul de marketing, subsumarea ei politicii generale de piaţă a întreprinderii" [1, p.315].

Scanned with OKEN Scanner

STUDIU DE CAZ

Selectarea variantei optime de distribuţie

Să se determine varianta optimă de distribuţie a unei întreprinderi de confecţii textile, cunoscându-se informaţiile oferite de tabelul XIV.2.

Sistemul de distribuţie	U.M.	Cantitate	Cost de producţie unitar (lei)	Preţ de vânzare unitar (lei)	Cheltuieli de distribuţie (lei)	Cheltuieli de promovare (lei)
I. Sistem propriu	buc.	850.000	1.500	1.950	9.000.000	1.500.000
II. Sistem propriu combinat cu intermediari	buc.	850.000	1.500	1.800	5.500.000	950.000
III. Sistem bazat numai pe intermediari	buc.	850.000	1.500	1.700	2.000.000	300.000

Tabelul XIV.2.

Criteriul principal de apreciere a variantei optime îl constituie profitul cel mai ridicat obţinut:

Scanned with OKEN Scanner

S_I=(850.000·1950)–(850.000·1500)–(9.000.000+1.500.000)=
=372.000.000 lei profit;

S_{II}=(850.000·1800)–(850.000·1500)–(5.500.000+950.000)=
=248.550.000 lei profit;

S_{III}=(850.000·1700)–(850.000·1500)–(2.000.000+300.000)=
=167.700.000 lei profit.

Varianta optimă este reprezentată de sistemul de distribuţie propriu, întrucât aduce cel mai mare volum de profit (372.000.000 lei).

Scanned with OKEN Scanner

TESTE

1. Ce urmăreşte distribuţia/plasamentul produselor:

a) să realizeze apropierea producătorilor de consumatori/utilizatori;

b) să recupereze cheltuielile tuturor participanţilor la distribuţie şi să obţină un profit;

c) să creeze condiţiile necesare deplasării produselor în economie.

2. Care sunt caracteristicile unui canal de distribuţie:

a) adâncimea, lărgimea, lungimea;

b) lungimea, adâncimea, înălţimea;

c) lungimea, lăţimea, adâncimea.

3. Operaţiunile de distribuţie fizică sunt:

a) activităţile de distribuţie de la producători la intermediari;

b) activităţile de transport şi de comercializare a mărfurilor;

c) activităţile de ambalare, de deplasare efectivă, manipulare, transport, depozitare, sortimentare şi vânzare propriu-zisă.

4. Indicaţi fluxurile generate de distribuţie:

a) fluxurile produsului, tranzacţiilor, titlului de proprietate, informaţiilor şi ale acţiunilor de promovare;

b) fluxurile produsului, salariaţilor, tranzacţiilor, informaţiilor şi promovării;

c) fluxurile produsului, negocierilor, informaţiilor, intermediarilor şi a promovării.

5. Un produs se poate deplasa de la producător la consumator pe unul din următoarele canale de distribuţie:

a) direct, lung, amplu;

b) direct, scurt, lung;

c) pe ambele căi, de la punctele a) şi b).

6. Este importantă implicarea producătorilor în distribuţie:

Scanned with OKEN Scanner

a) da;
b) nu.

7. Identificaţi criteriile avute în vedere în stabilirea strategiei de distribuţie:

a) dimensiunea canalului de distribuţie;
b) prognoza preţurilor de vânzare;
c) logistica mărfurilor;
d) gradul de înnoire sortimentală;
e) gradul de implicare a firmei la activităţile desfăşurate în cadrul circuitului de distribuţie;
f) gradul de elasticitate a aparatului de distribuţie;
g) gradul de control asupra activităţilor ce formează distribuţia.

8. Care este numărul mediu de verigi comerciale ale canalului de distribuţie ($\overline{N}_d$), cunoscându-se că o fabrică de confecţii textile, cu o producţie anuală de 295.000 bucăţi confecţii, foloseşte următoarele canale de distribuţie:

a) producător-magazin propriu de prezentare şi desfacere-consumator, pentru 30.000 bucăţi;
b) producător-comerţ en detail-consumator, pentru 65.000 bucăţi;
c) producător-comerţ en gros-comerţ en detail-consumator, pentru 50.000 bucăţi;
d) producător-exportator-angrosist-detailist-consumator, pentru 60.000 bucăţi;
e) producător-exportator-cooperative de detailişti-consumator, pentru 90.000 bucăţi.

Scanned with OKEN Scanner

PARTEA a IV-a

MANAGEMENTUL MARKETINGULUI

Scanned with OKEN Scanner

CAPITOLUL XV

ORGANIZAREA ACTIVITĂŢII DE MARKETING

XV.1. EVOLUŢIA STRUCTURILOR ORGANIZATORICE DE MARKETING

Structurile şi soluţiile organizatorice utilizate în cadrul activităţii de marketing prezintă importanţă nu numai pentru desfăşurarea muncii în acest domeniu complex, cât şi pentru asigurarea finalităţii ei. De aceea, realizarea unei structuri organizatorice optime a activităţii de marketing are o deosebită importanţă pentru practica economică, cu particularităţi de la o ramură, subramură economică la alta, de la o întreprindere la alta.

Organizarea de marketing a societăţii comerciale şi a regiei autonome constă în realizarea unei asemenea structuri organizatorice în cadrul căreia, fiecare angajat, indiferent de locul său de muncă, atribuţii, nivel de pregătire etc., trebuie să aibă posibilitatea şi datoria de a acţiona pe baza unei concepţii de marketing, anterior elaborată şi însuşită. Ea presupune o structură organizatorică care să permită însuşirea concepţiei de marketing la toate nivelurile şi în primul rând la nivelul conducerii, precum şi receptarea, influenţarea în mod activ a cerinţelor pieţei, conducerea unitară şi eficientă a activităţilor specializate de marketing.

Organizarea de marketing a întreprinderilor *nu se confundă cu organizarea activităţii de marketing*, care se referă la activitatea desfăşurată în cadrul direcţiei, serviciului sau compartimentului de marketing, de către specialiştii acestora. Organizarea de marketing, ca variabilă controlabilă, are un rol determinant în realizarea funcţiilor marketingului, în stabilirea poziţiei întreprinderii în cadrul mediului ambiant.

Scanned with OKEN Scanner

Procesul complex de organizare a activităţii de marketing a societăţii comerciale şi a regiei autonome, este influenţat de două categorii de factori [1, p.21]: externi (exogeni) şi interni (endogeni).

Factorii externi, ca variabile necontrolabile, acţionează în afara întreprinderii, dar pot avea o influenţă hotărâtoare asupra tipului de organizare a activităţii de marketing. În cadrul factorilor exogeni se disting:

- *ambianţa externă a întreprinderii;*
- *pieţele: mărimea, sfera de cuprindere, natura şi localizarea;*
- *cerinţele şi preferinţele consumatorilor, utilizatorilor.*

Factorii interni ca variabile controlabile, îşi exercită acţiunea în interiorul întreprinderii şi pot fi clasificaţi în trei grupe de bază:

- *concepţia conducerii întreprinderii;*
- *produsele;*
- *personalul.*

Caracteristicile factorilor prezentaţi îşi pun amprenta pe organizarea activităţii de marketing, determinând particularităţi şi, în consecinţă, forme organizatorice specifice. Astfel, organizarea activităţii de marketing industrial se deosebeşte de organizarea marketingului bunurilor de consum.

Organizarea activităţii de marketing trebuie corelată cu principiile de bază ale organizării societăţii comerciale, care şi acestea vor fi adaptate la cerinţele conceptului modren de marketing.

Implementarea marketingului în tot mai multe unităţi economice, evoluţia conceptului de marketing, au determinat modernizarea continuă a structurilor organizatorice. Noile structuri organizatorice orientate pe funcţiile specializate de marketing au permis perfecţionarea conducerii de marketing, realizarea unor sisteme informatice pentru conducerea activităţii de marketing.

În evoluţia structurilor organizatorice ale activităţii de marketing se disting patru stadii.

Primul stadiu se caracterizează prin aceea că întreprinderea are în structura sa organizatorică un compartiment de vânzări corespunzător funcţiei comerciale. În aceste condiţii unele activităţi de marketing (cercetări de marketing, promovarea produselor etc.) nu sunt realizate, iar altele sunt dirijate de alte compartimente ale firmei. Caracteristica dominantă a acestui stadiu este orientarea spre producţie, iar rolul hotărâtor în comercializarea produselor îl au întreprinderile comerciale.

Scanned with OKEN Scanner

În al doilea stadiu, activităţile esenţiale de marketing sunt coordonate de compartimentul de vânzări, în cadrul căruia apar sectoare specializate pe activităţi de marketing (fig. XV.1).

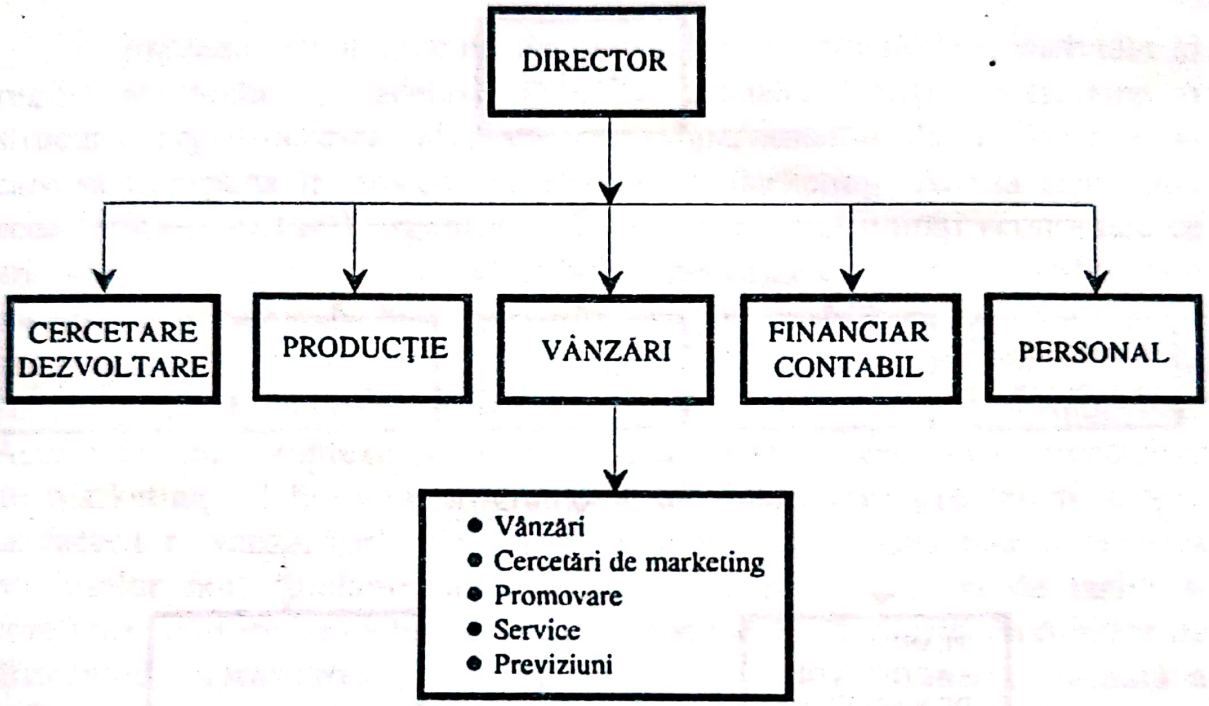


Fig. XV.1.

Marketingul nu este ridicat la rangul de funcţie de bază a întreprinderii, iar unele activităţi (proiectarea şi lansarea produselor, distribuţia fizică etc.) sunt conduse în continuare de alte compartimente. Trăsătura tipică a acestui stadiu este orientarea spre activitatea promoţională şi vânzarea produselor.

Al treilea stadiu, denumit şi stadiul marketingului integrat, este caracteristic acelor structuri organizatorice în care marketingul constituie funcţie a întreprinderii, căreia îi corespunde o formă organizatorică independentă - compartimentul de marketing - subordonat directorului societăţii comerciale (fig. XV.2.). În acest stadiu, sectorul de marketing devine un subsistem al întreprinderii.

În etapa actuală, unele firme moderne se află în cel *de-al patrulea stadiu,* "al întreprinderii de marketing", când toate activităţile firmei au

Scanned with OKEN Scanner

ca punct de plecare conceptul de marketing. În acest stadiu creşte rolul conducător, de "stat major", al compartimentului de marketing.

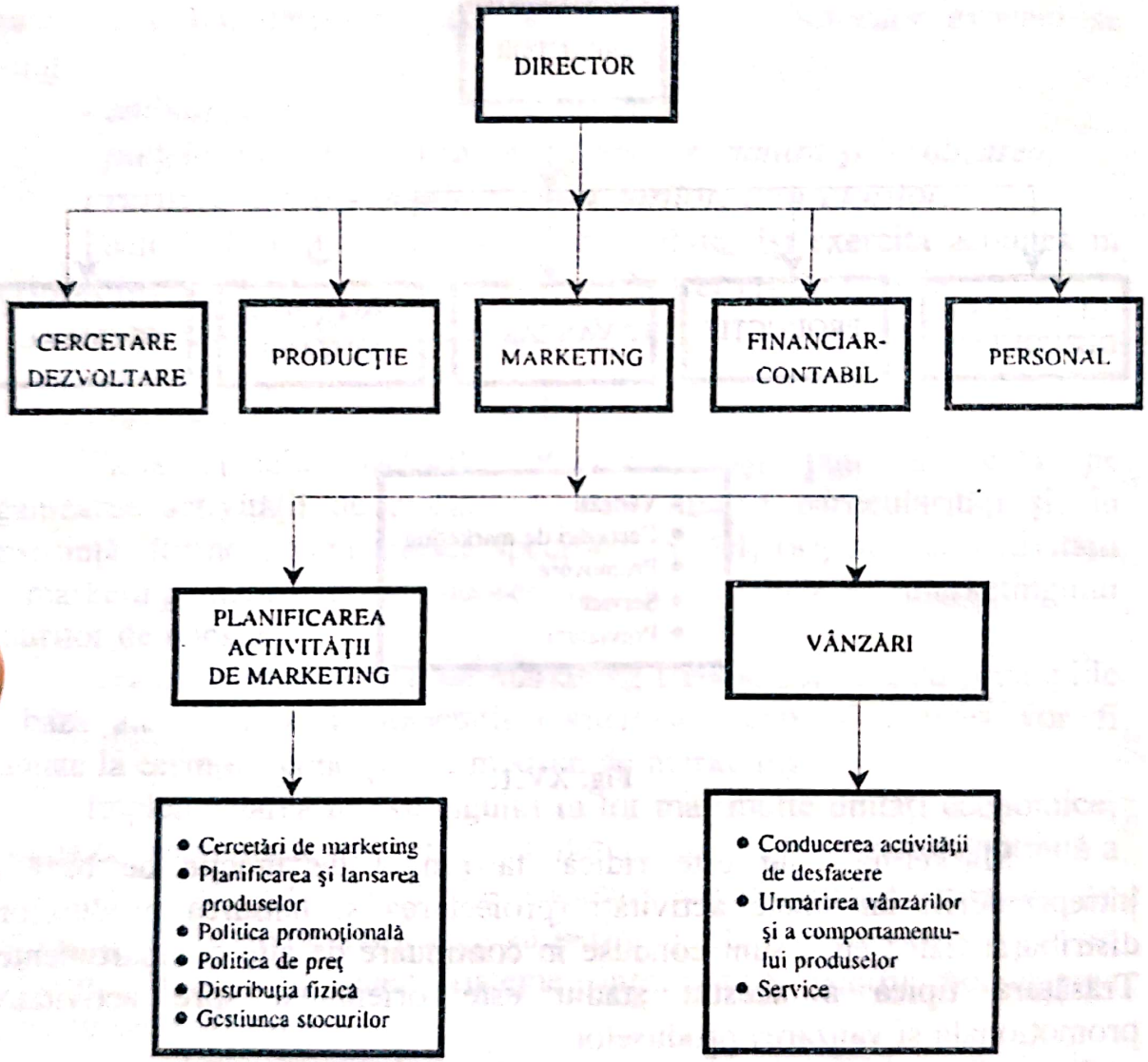


Fig. XV.2.

Scanned with OKEN Scanner

XV.2. COMPARTIMENTUL DE MARKETING ŞI LOCUL LUI ÎN SISTEMUL ORGANIZATORIC ŞI DE CONDUCERE AL SOCIETĂŢILOR COMERCIALE ŞI AL REGIILOR AUTONOME

Implementarea funcţiei de marketing în societăţile comerciale şi regiile autonome, la acelaşi nivel cu celelalte funcţii, presupune o structură organizatorică adecvată — compartimentul de marketing[1] — care să transpună în practică concepţia de marketing. Acesta reprezintă acea formă (structură) organizatorică în cadrul unei unităţi economice ce are scopul de a coordona activităţile specializate, a căror desfăşurare presupune un complex de instrumente de marketing [3, p.78]. Îndeplinind sarcinile multiple ce-i revin, acest compartiment are rolul de organ de sinteză şi de coordonare a diverselor laturi ale activităţii întreprinderilor. Aceste sarcini complexe se referă la următoarele: realizarea cercetărilor de marketing; elaborarea programelor de marketing; previziuni asupra desfacerilor (vânzărilor); elaborarea unor idei de produs nou şi testarea produselor noi; fundamentarea propunerilor de preţuri şi de tarife şi corelarea acestora cu ciclul de viaţă al produselor; stabilirea circuitelor de distribuţie; organizarea promovării produselor etc. O analiză sumară a atribuţiilor compartimentului de marketing ne permite să sesizăm că o parte din ele au un caracter strategic, iar unele au caracter operaţional.

Teoria şi practica de marketing stabilesc patru atribuţii esenţiale ale compartimentului de marketing [4, p.475-478].

a) Funcţia centrală a compartimentului de marketing constă în a elabora strategiile de marketing, în a formula programe şi bugete corespunzătoare, în a coordona şi a controla execuţia.

b) Vânzarea (sau funcţia comercială), cu toate activităţile anexe, constitue cea mai veche funcţie a compartimentului de marketing. Funcţia comercială poate fi subordonată direcţiei de marketing sub forma unui "serviciu comercial" sau "serviciu vânzări" (fig. XV.3) sau încredinţată unei direcţii comerciale independente (fig. XV.4). Există raţionamente care militează pentru o variantă sau alta. Totuşi, practica de marketing a

[1] Termenul de "compartiment" este luat în cadrul lucrării în sens general, ca element al structurii organizatorice a întreprinderii constituit dintr-un ansamblu de persoane aflate în interrelaţii şi subordonate unei autorităţi unice, în vederea exercitării permanente a unor activităţi omogene sau/şi complementare, precis determinate, cu ajutorul unor metode, tehnici, mijloace şi instrumente specifice, şi diferenţiindu-se după funcţii sau sarcini [2, p.75]. În practică, ia de obicei forma unei direcţii, serviciu, birou.

Scanned with OKEN Scanner

dovedit eficienţa ataşării funcţiei comerciale la direcţia de marketing, întrucât forţa vânzărilor are o mare importanţă pentru realizarea strategiilor şi planurilor de marketing. În situaţia când direcţia comercială este distinctă de cea de marketing apare necesară crearea unui serviciu special de coordonare între marketing şi vânzări; în unele întreprinderi această coordonare este asigurată de direcţia generală.

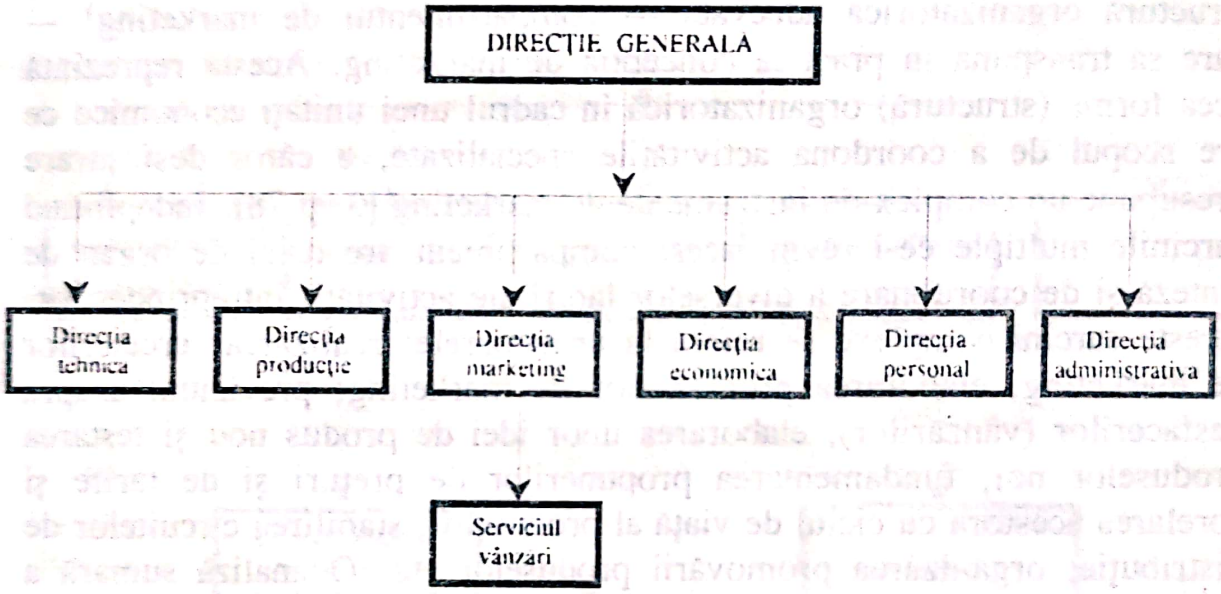


Fig. XV.3.

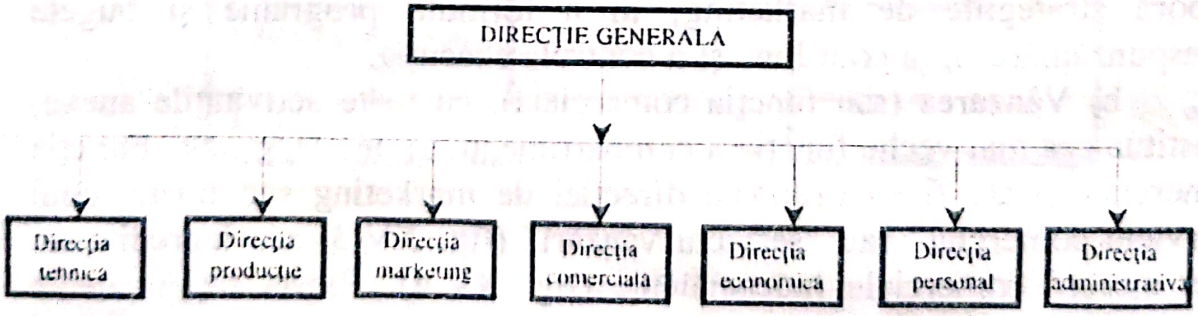


Fig. XV.4.

c) Funcţia "studii de piaţă" se referă la conceperea, exercitarea şi exploatarea studiilor de piaţă de orice natură. În cadrul direcţiei de marketing pot să apară trei modalităţi de organizare a funcţiei "studii".

Scanned with OKEN Scanner

O primă modalitate de organizare constă în crearea în cadrul direcţiei de marketing a unui "serviciu studii" care să îşi asume toate responsabilităţile în legătură cu cercetarea pieţei. Această formulă de organizare asigură studii de un înalt nivel calitativ, întrucât cei ce le concep, le execută şi utilizează, dar comportă costuri fixe ridicate şi riscul de a conduce la o "inflaţie de studii".

O a doua formă de organizare, total opusă, este aceea de a nu avea "serviciu de studii" în cadrul direcţiei de marketing a întreprinderii. În acest caz se apelează la prestatorii specializaţi în studii de piaţă.

În sfârşit, a treia modalitate de organizare, intermediară între primele două, constă în a face apel la un "consultant de studii", care poate fi un cadru permanent al conducerii de marketing sau un consultant exterior. Acest consultant nu realizează studii de piaţă, ci contribuie la sprijinirea responsabililor de marketing în conceperea studiilor, alegerea proiectelor care sunt trimise prestatorilor exteriori în interpretarea rezultatelor.

d) Comunicaţia, sub toate formele sale: publicitate, P.L.V., merchandising, relaţii publice etc. reprezintă cea de-a patra atribuţie esenţială a compartimentului de marketing. În majoritatea întreprinderilor sarcinile funcţiei de "comunicaţie" sunt realizate de prestatori exteriori, sub supravegherea directă a responsabililor de marketing. Însă în marile întreprinderi, unde comunicaţia joacă un rol important, în cadrul direcţiei de marketing sunt create servicii specializate în acţiuni promoţionale.

Toate atribuţiile sunt îndeplinite de compartimentul de marketing împreună cu celelalte structuri organizatorice ale întreprinderilor, în funcţie de natura problemei asupra căreia urmează să se ia o decizie sau să se acţioneze la un moment dat.

Crearea unui compartiment de marketing constituie doar premisa unei eficiente activităţi de micromarketing, impunându-se:

- o stabilire corectă a relaţiilor ierarhice, funcţionale, de stat major, de cooperare şi de control cu alte structuri;

- o repartizare judicioasă a compartimentului de marketing în sistemul organizatoric al întreprinderii;

- o structură internă corespunzătoare;

- o organizare optimă a activităţii;

- o bază documentară ştiinţifică, cu toate informaţiile la zi;

- un climat general favorabil faţă de concepţia de marketing;

- cadre de marketing cu înaltă competenţă profesională.

Scanned with OKEN Scanner

Compartimentul de marketing întreține relații multiple cu conducerea și cu diferitele compartimente ale întreprinderii, legăturile prioritare stabilindu-se cu serviciul cercetare-dezvoltare și desfacere (schema XV.1).

Compartimentele întreprinderii / Natura informațiilor furnizate	Director general	Serviciul pr. prod	Cercetare	Dezvoltare	Concepție tehnică	Promovarea produselor	Investiții	Prețuri	Aprovizionare	Desfacere	Transporturi	Analiza economică	Producție	Servicii post-vânzare
1. ANALIZA PIEȚEI														
- analiza cererii	●	...	●	●				●	...	●	●	●	●	●
- anliza ofertei	●	...	●	●				●	●	●	●	●	●	●
- analiza produselor noi	●	...	...	...	...		●	...	●	...	●	●	●	...
- analiza desfacerilor	●	●	●	●	●		●	●		...	●	●	●	...
- anliza prețurilor	●	...		...	●			...	...	...	●	●	●	●
2. ANALIZA CONSUMATORILOR														
- obiceiuri de cumpărare	●	...		...	...	●		●	●		●	●		...
- experiență în folosirea produselor	●	●	...	...	...	●		●		...	●		●	...
- preferințe	●	...	...	...	...	...	...	...	●	●		●	...	...
3. OBSERVAȚIILE UNIT. COMERCIALE	●	●	●	●	●			...	●	...	●	●	●	●
4. ANALIZA MIJL. DE INFORMARE	●	●	...	...	●			●	●	...	●	●		...
5. ANALIZA CONCURENȚEI														
- compararea mărfii	●	●	..	...	...	...		...		...	●	...	●	...
- canale de distribuție	●	●	●	●	●			...		...	●	●		...

● = legături strânse; ... = legături mai puțin strânse [5, p.241]

Relațiile ierarhice apar în raporturile cu conducerea întreprinderii și sunt, în esență, de subordonare față de aceasta. Corespunzător acestor

Scanned with OKEN Scanner

relaţii compartimentul de marketing *primeşte şi îndeplineşte sarcini numai de la conducerea firmei.*

Sarcina compartimentului de marketing nu trebuie limitată numai la furnizarea informaţiilor de piaţă celorlalte compartimente. Chiar dacă această sarcină este importantă, absolutizarea ei diminuează eficienţa organizării de marketing.

Relaţiile funcţionale sunt generate de caracterul specializat al activităţilor desfăşurate în cadrul compartimentului de marketing. Aceste relaţii apar în raporturile cu celelalte compartimente şi se materializează în transmiterea către acestea a unor indicaţii, prevederi, prescripţii din cadrul obiectului propriu de activitate. Pe baza acestor relaţii se asigură viziunea unitară necesară în abordarea problemelor de piaţă.

Relaţiile de stat major se manifestă în raporturile cu conducerea unităţii economice şi se exprimă prin *delegarea de către aceasta a unor atribuţii prin care sunt soluţionate probleme ce afectează celelalte compartimente.* Astfel de relaţii au drept suport poziţia deţinută de către compartimentul de marketing în cadrul procesului decizional. În procesul elaborării şi luării deciziilor compartimentului de marketing îi revin sarcini de coordonare, având rol de *organ de sinteză.* El ocupă *o poziţie "filtru"* în cadrul său realizându-se convertirea informaţiilor în decizii, programe de acţiune etc., care sunt supuse spre aprobare consiliului de administraţie. În acest proces de "filtrare" a informaţiilor, compartimentul de marketing este un *organ specializat* care analizează deciziile ce urmează a fi luate în legătură cu activităţile desfăşurate de celelalte compartimente şi le supune conducerii spre aprobare, pe baza concepţiei de ansamblu şi a obiectivelor generale ale întreprinderii.

Relaţiile de cooperare apar în raporturile cu celelalte componente ale structurii organizatorice şi se exprimă în colaborarea cu acestea *în fundamentarea deciziilor,* condiţie esenţială pentru reuşita acţiunilor întreprinderii. Cooperarea se manifestă cu preponderenţă în procesul îndeplinirii măsurilor stabilite pentru realizarea obiectivelor strategice. Ea este impusă de necesitatea ca aceste măsuri să fie înţelese şi aplicate unitar de către compartimentele operative.

Relaţiile de control nu sunt definitorii pentru activitatea compartimentului de marketing. Aceste relaţii apar fie în raport cu organele specializate aflate la nivele ierarhice superioare, fie cu celelalate compartimente, caz în care compartimentul de marketing acţionează în numele conducerii întreprinderii în cadrul atribuţiilor proprii.

Scanned with OKEN Scanner

Încadrarea compartimentului de marketing în structura organizatorică a societăţii comerciale sau a regiei autonome are un rol important în promovarea concepţiei de marketing la nivelul unităţilor economice. În funcţie de concepţia de marketing, de mărimea întreprinderii în cauză, de ponderea produselor unităţii economice respective pe piaţa internă sau externă, există multiple posibilităţi de încadrare a compartimentului de marketing în organigrama unei întreprinderi, fiecare prezentând atât avantaje, cât şi dezavantaje. Astfel, compartimentul de marketing poate fi subordonat direcţiei generale (fig. XV.5.a), direcţiei tehnice (fig. XV.5.b), direcţiei comerciale (fig. XV.5.c).

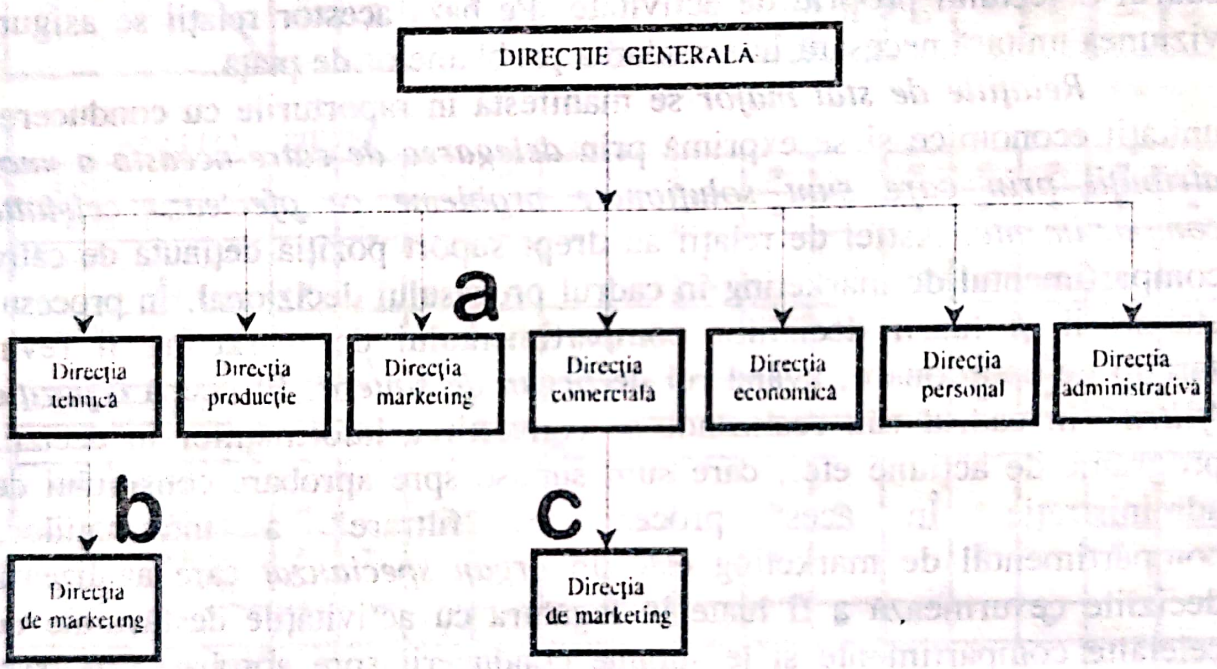


Fig. XV.5.

a) Subordonarea compartimentului de marketing direcţiei generale asigură o anumită autonomie acestuia şi prezintă cele mai mari avantaje, întrucât marketingul nu riscă să devină o activitate unilaterală, iar specialiştii în marketing pot avea o viziune de ansamblu, sistemică asupra tuturor laturilor activităţii economice. De asemenea, există posibilitatea implementării unui sistem informatic pentru conducerea activităţii de marketing care să furnizeze toate informaţiile necesare fundamentării şi elaborării deciziilor şi să permită însuşirea concepţiei moderne de marketing la toate nivelurile. Practica mondială de marketing

Scanned with OKEN Scanner

atestă că această formulă de plasare a compartimentului de marketing în organigrama întreprinderii dă cele mai bune rezultate.

b) Soluţia organizatorică de a subordona compartimentul de marketing direcţiei tehnice este justificată numai în întreprinderile cu o intensă activitate de cerectare-dezvoltare, unde durata medie a vieţii produselor este mică şi gradul de înnoire sortimentală ridicat. Prezintă dezavantajul că dă prioritate laturilor tehnice ale problemelor, neglijându-se laturile economice, sociologice, sociale, care de multe ori sunt de o importanţă covârşitoare. În aceste condiţii activitatea de marketing devine unilaterală, iar relaţiile cu celelalte organe de decizie sunt defectuase.

c) Subordonarea compartimentului de marketing direcţiei comerciale determină deformarea concepţiei de marketing. Sectorul de marketing este utilizat în activitatea de comercializare a produselor şi în felul acesta nu poate să îşi îndeplinească condiţiile sale esenţiale: să ofere informaţii conducerii despre situaţia generală a pieţii, a ponderii întreprinderii pe piaţă, a consumatorilor; să elaboreze programe de marketing etc. De asemenea, ţinând seama de relaţia dintre funcţia de marketing şi funcţia comercială, considerăm că subordonarea direcţiei de marketing celei comerciale este un nonsens.

XV.3. ORGANIZAREA INTERNĂ A COMPARTIMENTULUI DE MARKETING

Atribuţiile complexe ale compartimentului de marketing determină o organizare internă optimă a acestuia şi cadre de marketing cu înaltă competenţă profesională.

Organizarea internă a compartimentului de marketing are ca obiectiv crearea unor colective specializate pe diferite probleme de marketing, precum şi delimitarea atribuţiilor fiecărui colectiv.

Structura internă a compartimentului de marketing prezintă o varietate de forme în funcţie de dimensiunile unităţii economice, de specificul pieţelor pe care acţionează, de finalitatea ei. Cu toată această varietate, majoritatea structurilor interne se încadrează într-una dintre următoarele categorii generale [1, p.25]:

— *organizarea funcţională;*

Scanned with OKEN Scanner

— *organizarea pe produse;*
— *organizarea în funcţie de pieţe;*
— *organizarea combinată.*

Organizarea funcţională a compartimentului de marketing se bazează pe principiul că specialiştii conduc efectiv diferite funcţii/activităţi de marketing. În cadrul compartimentului se constituie colective (birouri, servicii) ale căror atribuţii sunt delimitate după specificul funcţiilor sau activităţilor de marketing: cercetări de marketing, programe de marketing, calcule, analize şi previziuni de preţuri, promovarea vânzărilor, publicitate, organizarea vânzărilor, servicii de marketing.

Tipul funcţional de organizare (fig. XV.6) prezintă avantajul unei specializări ridicate a personalului, însă nu permite elaborarea unor

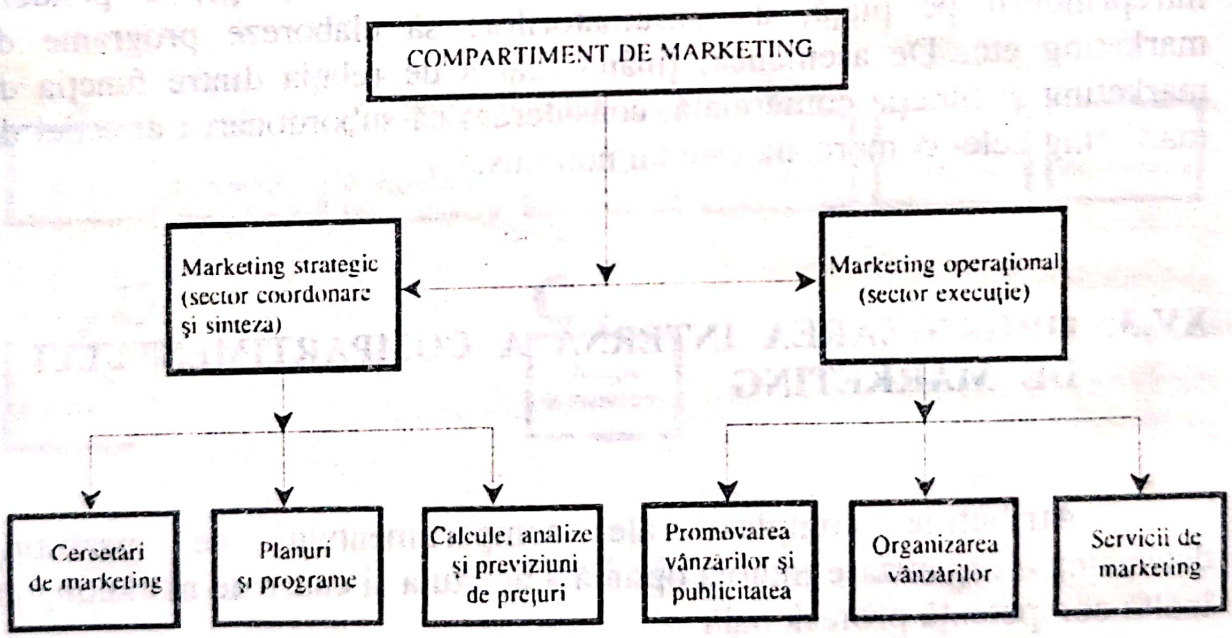


Fig. XV.6. Organizarea funcţională a compartimentului de marketing

decizii operative datorită unei coordonări greoaie a acţiunilor. Această structură internă dă rezultate bune, în special, în întreprinderile cu o producţie omogenă ce se adresează unei cereri de asemenea omogenă.

Organizarea după criteriul produselor fabricate, adoptată pentru prima dată în S.U.A. prin Societatea Procter şi Gamble în 1931 [4,

Scanned with OKEN Scanner

p.479], constă în crearea, în cadrul compartimentului de marketing, a unor colective specializate în desfăşurarea tuturor activităţilor de marketing aferente unui produs, conduse de responsabilul de marketing pentru produsul respectiv. Responsabilul de marketing denumit "şef de produs" sau "şef de marcă" (brand manager) are sarcina de a elabora şi pune în practică strategiile şi planurile de marketing referitoare la un anumit produs sau grupe de produse (anexa XV.1).

Structura prin şefi de produse este recomandabilă întreprinderilor cu o producţie diversificată şi o clientelă omogenă. Această formă organizatorică se îmbină cu organizarea funcţională a compartimentului de marketing. Deci pe lângă colectivele specializate pe produse, se constituie şi colective specializate pe funcţii de marketing, privind ansamblul activităţii unităţii.

Schema unei astfel de organizări se prezintă astfel:

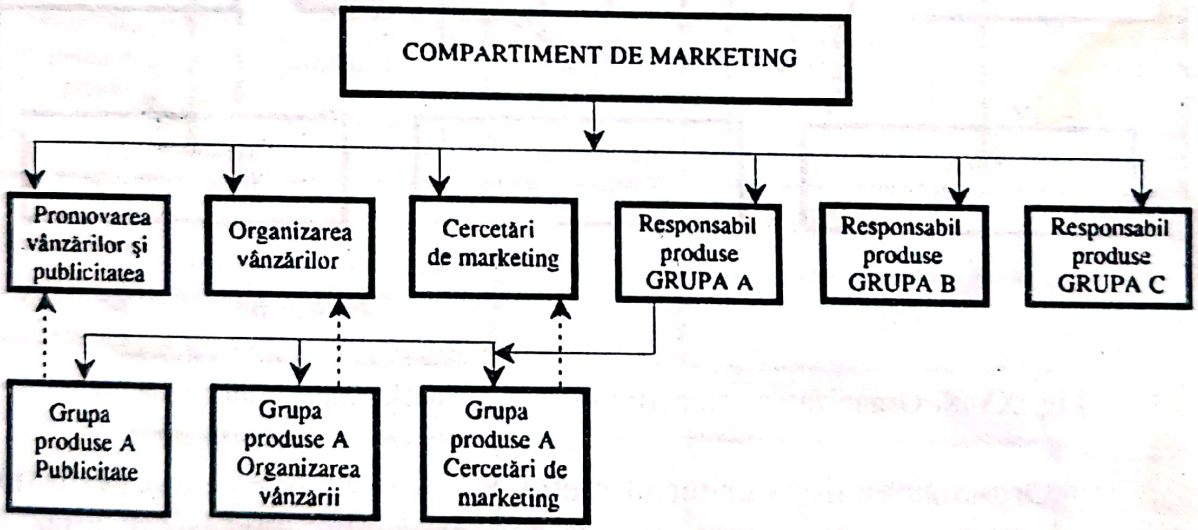


Fig. XV.7. Organizarea compartimentului de marketing după criteriul produselor fabricate

Din fig. XV.7 se constată că la nivelul grupei de produse A au loc activităţi de marketing după principiul funcţionalităţii. Specialiştii de marketing de la nivelul grupei produse au legături (linii punctate) cu omologii lor de la nivelul societăţii comerciale.

Organizarea compartimentului de marketing în funcţie de pieţe este utilizată de întreprinderile care vând produse mai puţin diferenţiate unele de altele, pe pieţe diverse şi eterogene. Un compartiment de

Scanned with OKEN Scanner

marketing structurat după criteriul pieţei este reprezentat în fig. XV.8 [7, p.14].

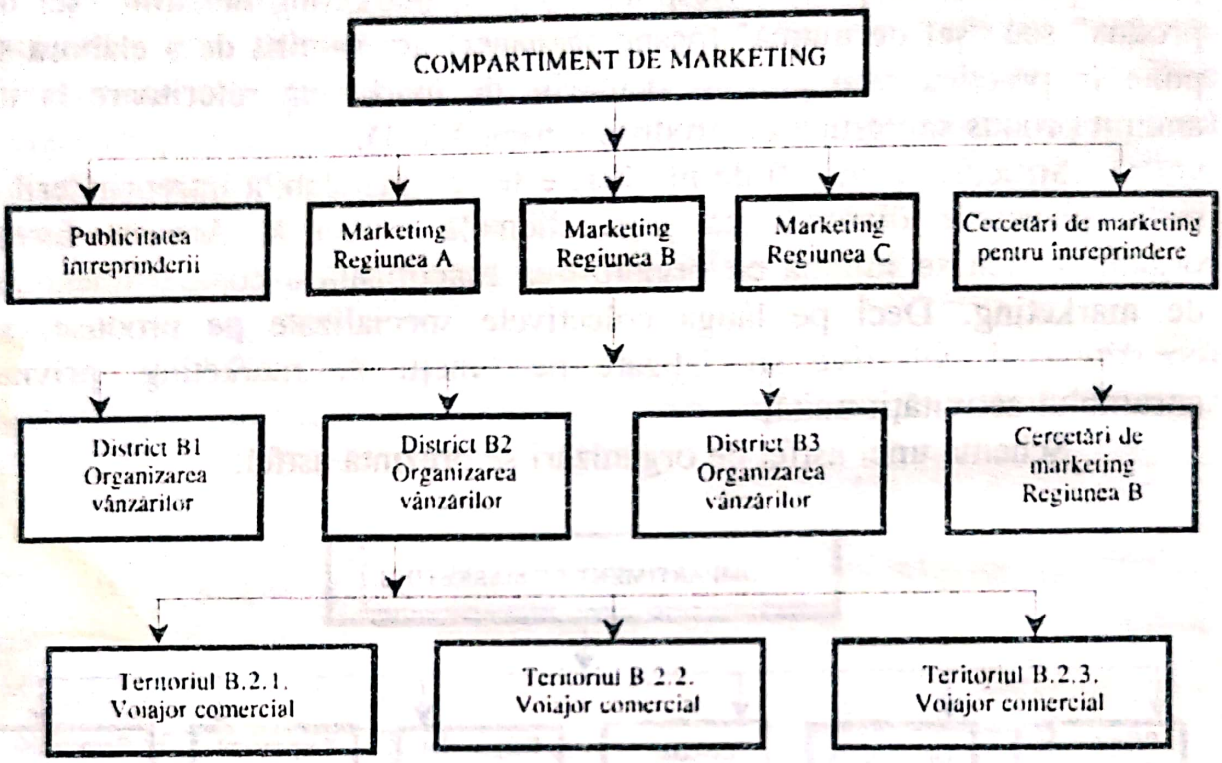


Fig. XV.8. Organizarea compartimentului de marketing în funcţie de pieţe

Organizarea după criteriul pieţei are în vedere regiunile teritoriale (pieţele) pe care acţionează societatea comercială, care, mai întâi, se împart în piaţa internă şi externă; în continuare, piaţa internă se divizează în urbană şi rurală, iar piaţa externă se împarte pe ţări sau grupe de ţări. În cadrul fiecărei regiuni (pieţe), compartimentul de marketing al întreprinderii delimitează colective specializate pe activităţi şi funcţii de marketing. Astfel se pot crea posturi de "şefi de piaţă" sau "responsabili de clientelă" ce au rolul de a elabora şi coordona strategia pe o anumită piaţă.

Îmbinarea criteriilor prezentate conduce la formule de *organizare combinată* a compartimentului de marketing. Aceste modele organizatorice sunt considerate optime atunci când corespund particularităţilor fiecărei unităţi economice. De exemplu o întreprindere

Scanned with OKEN Scanner

are produse diferite şi pieţe diferite, fiecare produs fiind vândut pe mai multe pieţe şi fiecare piaţă oferă mai multe produse. În această situaţie trebuie adoptată o organizare a compartimentului de marketing pe produse sau pe piaţă? Pentru a rezolva această dilemă se apelează la organizarea mixtă, ce comportă atât şefi de produse, cât şi şefi de pieţe (fig. XV.9).

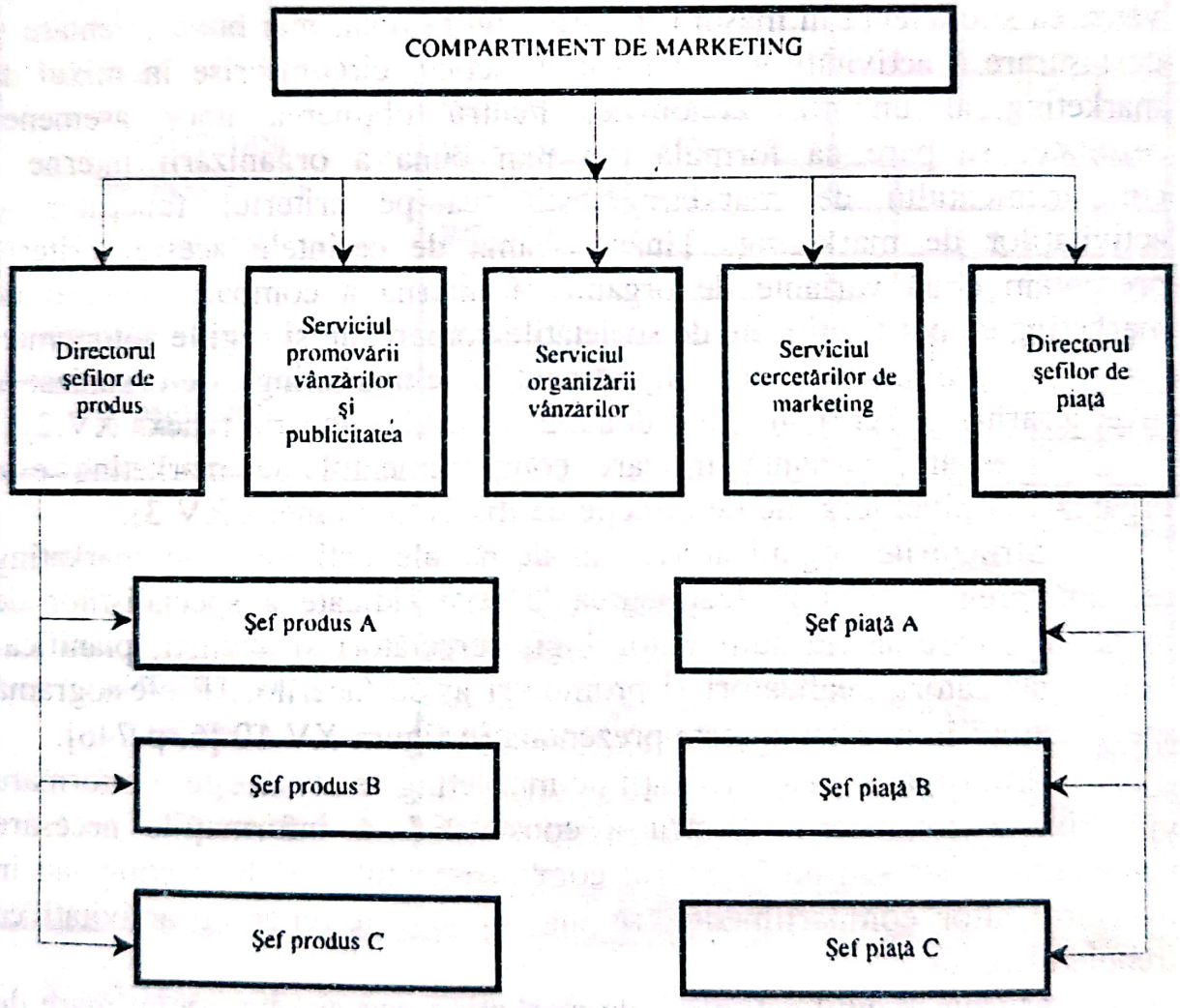


Fig. XV.9. Organizarea combinată a compartimentului de marketing

În cadrul acestui tip de organizare, strategia şi planurile de marketing sunt elaborate şi controlate concomitent de şefii de produse şi şefii de piaţă, fiecare folosind informaţiile oferite de serviciile comune ale

Scanned with OKEN Scanner

întreprinderii, pentru a le pune în lucru. O asemenea structură organizatorică îngreunează luarea deciziilor şi comportă riscul diluării responsabilităţilor.

În majoritatea cazurilor, modelele organizării interne a compartimentului de marketing sunt elaborate ţinând seama de criteriul funcţiilor şi activităţilor de marketing. Explicaţia constă în aceea că, organizarea pe criteriile pieţei şi pe produs impune structuri numerice complexe, care duc la cheltuieli mari. Totodată activitatea de marketing îşi demonstrează valoarea şi eficienţa în măsura în care asigură o cât mai bună orientare şi desfăşurare a activităţilor strategice şi tactice, circumscrise în mixul de marketing al unităţii economice. Pentru obţinerea unor asemenea rezultate, se pare că formula cea mai bună a organizării interne a compartimentului de marketing este cea pe criteriul funcţiilor şi activităţilor de marketing. Ţinând seama de cerinţele acestui criteriu prezentăm două variante de organizare internă a compartimentului de marketing ce pot fi utilizate de societăţile comerciale şi regiile autonome:

- o variantă în care compartimentul de marketing este organizat la nivel ierarhic de serviciu, subordonat directorului general (anexa XV.2);
- o altă variantă în care compartimentul de marketing este organizat la nivel ierarhic de direcţie de marketing (anexa XV.3).

Structurile organizatorice moderne ale activităţii de marketing reclamă pregătirea şi perfecţionarea la cote ridicate a specialiştilor de marketing, care să fie buni viitorologi, cercetători şi analişti, planificatori, organizatori, realizatori şi promotori ai desfacerilor. Profesiograma specialistului în marketing este prezentată în figura XV.10 [6, p.746].

Prin organizarea activităţii de marketing se urmăreşte o informare operativă a conducerii. Pentru a constata dacă informaţiile necesare conducerii există sau nu în cadrul compartimentului de marketing sau în interiorul altor compartimente, se întocmesc liste-reper de activităţi ce trebuie urmărite.

Managementul activităţii de marketing necesită un volum mare de informaţii de bună calitate, obţinute în timp util, din surse interne şi externe, ceea ce presupune ca întreprinderea să dispună de un sistem informatic pentru conducerea activităţii de marketing, raţional organizat, cu o structură flexibilă, prin intermediul căruia să poată fundamenta ştiinţific deciziile şi să cunoască realitatea.

Scanned with OKEN Scanner

CRITERII		NOTARE				
		1	2	3	4	5
APTITUDINI INTELECTUALE	SPIRIT DE OBSERVAŢIE					●
	SPIRIT DE ANALIZĂ					●
	SPIRIT DE SINTEZĂ				●	
	GÂNDIRE ABSTRACTĂ		●			
	GÂNDIRE CONCRETĂ				●	
	VEDERE ÎN SPAŢIU					●
	INTUIŢIE			●		
	BUN SIMŢ					
	GUST					●
	IMAGINAŢIE					●
MEMORIE	VIZUALĂ					
	AUDITIVĂ			●		
CALITĂŢI DE EFICIENŢĂ	METODĂ				●	
	ATENŢIE			●		
	TENACITATE, PERSEVERENŢĂ				●	
	RĂBDARE					
	EXACTITUDINE		●			
	MOBILITATE DE SPIRIT				●	
	INIŢIATIVĂ					●
	ÎNCREDERE ÎN SINE				●	
	PRUDENŢĂ		●			
	SPIRIT DE COOPERARE					●

1. NESATISFĂCĂTOR
2. SATISFĂCĂTOR
3. BUN
4. FOARTE BUN
5. EXCEPŢIONAL

Fig. XV.10. Profesiograma specialistului de marketing

Scanned with OKEN Scanner

Anexa XV.1

Descrierea funcţiilor unui şef de produs

I. Responsabilitate generală

În cadrul strategiei întreprinderii şi sub responsabilitatea ierarhică a directorului de marketing, şeful de produs exercită responsabilităţi ale unui "director general" la nivelul gamei sale de produse sau mărcilor sale. Această responsabilitate de direcţie generală a mărcii implică faptul ca şeful de produs să pună la punct un program de marketing integrat pentru produsul său, să obţină adeziunea direcţiei generale la acest plan şi să fie responsabil de punerea în aplicare eficientă a programului. Obiectivul principal al acestui program de marketing este de a atinge un grad de penetrare a produsului pe piaţa considerată şi aceasta în cadrul obiectivelor de rentabilitate fixate. El implică punerea la punct şi execuţia unor subprograme:

— registrul de scadenţe al profitului;
— planul de dezvoltare a cifrei de afaceri;
— programul de publicitate şi promovare;
— strategia în materie de preţuri;
— planul de dezvoltare al produsului;
— planul de studiere a pieţei etc.

Totalitatea acestor planuri trebuie să se integreze în cadrul obiectivului de rentabilitate şi de penetrare pe piaţă. Ele trebuie supuse aprobării directorului de marketing şi a directorului general. Rolul directorului de marketing este de a arbitra conflictele eventuale care ar putea să se nască între propunerile prezentate de către diferiţii şefi de produse.

II. Responsabilităţi specifice

Sub responsabilitatea directorului de marketing, şeful de produs va trebui să execute sarcinile următoare:

Scanned with OKEN Scanner

1. În colaborare cu alte funcţii ale direcţiei de marketing (publicitate şi studii de piaţă) şi ale altor orientări ale firmei (producţie, finanţe) şeful de produs formulează recomandări pe care le supune aprobării direcţiei pentru tot ce priveşte planul de marketing anual al gamei sale de produse. El este acela care întocmeşte studii şi lucrări necesare verificării gradului de realizare al programului de marketing. Pe baza rapoartelor trimestriale, el recomandă acţiunile corective de luat în caz de abateri între prevederi şi realizări.

2. Recomandă surse de profit pentru gama sa de produse şi politica de preţ de urmat pe perioada vânzării şi aceasta în raport direct cu departamentul "Controlul gestiunii".

3. Recomandă obiectivele cifrei de afaceri în sfera vânzării şi pe perioadă, pe baza informaţiilor furnizate de departamentul "Studiul pieţei" şi în colaborare directă cu departamentele "Vânzări" în cauză.

4. Recomandă strategia publicitară a mărcii (teme şi mass media) şi aceasta coordonat cu departamentul "Publicitate" care stabileşte contactul cu agenţia de publicitate. El supraveghează executarea bugetului de publicitate şi promovare, informează departamentul "Publicitate" de obiectivele de marketing urmărite pentru gama de produse ca şi calendarul acţiunilor sale. Pune în aplicare eventualele mijloace de control a eficienţei realizărilor publicitare (comunicaţionale şi comerciale).

5. Formulează strategia promoţională pe teritoriu de vânzare şi pe perioadă în colaborare cu sectorul "Vânzări".

6. Propune responsabilului cu producţia şi responsabilului cercetare-dezvoltare un program de dezvoltare al produsului ca şi studii făcute asupra reacţiilor consumatorilor faţă de produsele oferite. Aceste sarcini se vor exercita în colaborare directă cu departamentul "Studii de piaţă" şi cu "Cercetare-Dezvoltare".

7. Se coordonează cu responsabilul de producţie pentru stabilirea unui paln de fabricaţie şi a nivelurilor stocurilor compatibile cu exigenţele cererii.

8. Propune programe de ameliorare, de condiţionare a produsului, a etichetelor etc. în vederea întreţinerii rolului de leadership al concurenţei mărcii.

9. Are responsabilitatea de a aplica programe de testare a pieţei făcute asupra diferitelor instrumente de marketing pentru îmbunătăţirea eficacităţii investiţiilor comerciale.

Scanned with OKEN Scanner

10. Întreprinde studii având ca obiectiv ameliorarea cunoştinţelor despre mărcile concurente şi de a supraveghea iniţiativele întreprinse de concurenţi.

11. Analizează perspectivele pieţei pe termen lung a mărcii sale asupra planului, cifrei de afaceri, a cantităţii vândute şi a profitului.

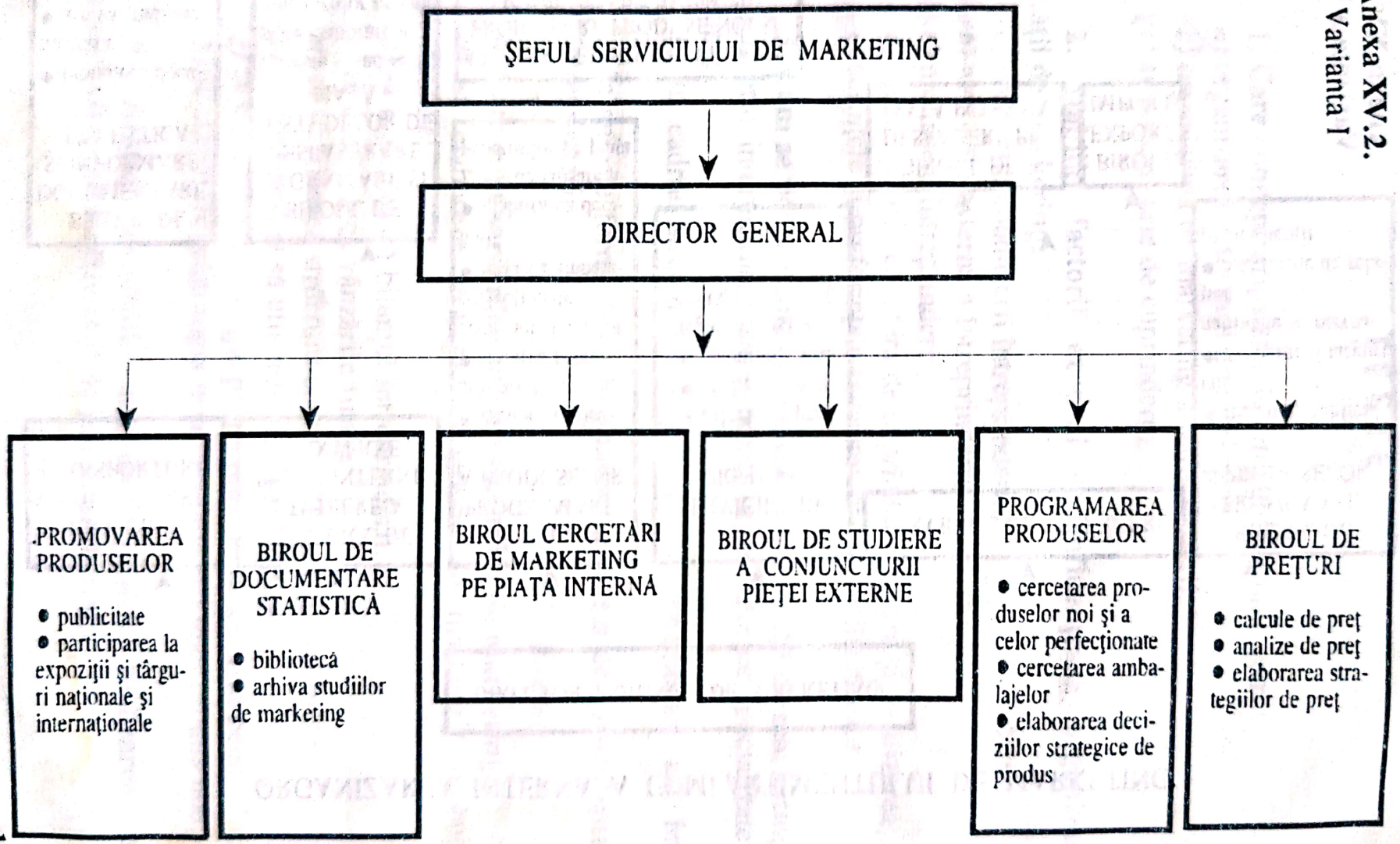
12. În colaborare cu şi sub responsabilitatea departamentului "Vânzări" informează organizarea vânzării al programului marketing, rezultatelor atinse şi obiectivelor viitoare pentru fiecare teritoriu al vânzării.

Sursa: Adaptare după J.W. Newman (1967), Marketing Management and Information, Homewood, Illinois, Irwin, 76-78 [8, p. 47-48].

Scanned with OKEN Scanner

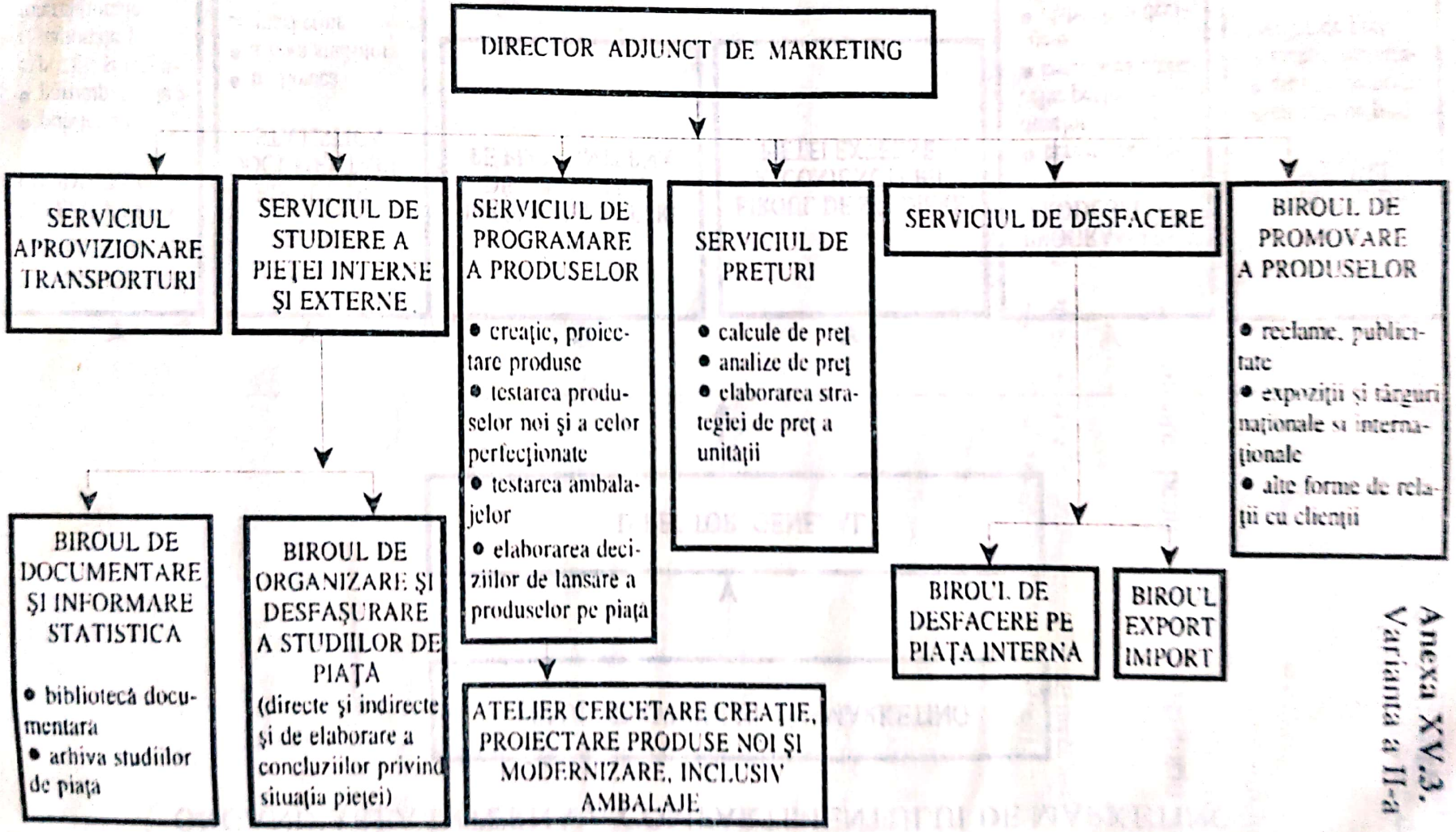
Anexa XV.2.
Varianta I

ORGANIZAREA INTERNĂ A COMPARTIMENTULUI DE MARKETING



Scanned with OKEN Scanner

ORGANIZAREA INTERNĂ A COMPARTIMENTULUI DE MARKETING



Anexa XV.3.
Varianta a II-a

TESTE

1. Care concept are sfera de cuprindere mai mare:

a) organizarea activităţii de marketing;

b) organizarea de marketing a întreprinderii;

c) au aceeaşi arie de cuprindere.

2. Stabiliţi factorii exogeni ce influenţează organizarea activităţii de marketing:

a) concepţia conducerii întreprinderii;

b) ambianţa externă a întreprinderii;

c) produsele întreprinderii;

d) pieţele: mărimea, sfera de cuprindere, natura şi localizarea;

e) cerinţele şi preferinţele consumatorilor / utilizatorilor.

3. Cum se poate realiza organizarea activităţii de marketing:

a) prin intermediul unei structuri organizatorice specializate de marketing;

b) în cadrul structurilor organizatorice tradiţionale ale întreprinderilor;

c) în ambele forme (*a* şi *b*) ţinându-se seama de particularităţile fiecărei întreprinderi.

4. Care sunt sarcinile compartimentului de marketing:

a) să elaboreze strategii, programe de marketing şi bugete corespunzătoare;

b) să întocmească bilanţul întreprinderii;

c) să urmărească vânzările firmei;

d) să stabilească structura contului "Profit şi Pierderi";

e) să conceapă şi să utilizeze studiile de piaţă;

f) să elaboreze o strategie promoţională competitivă pentru firmă;

g) să elaboreze tehnologia necesară fabicării unui produs nou.

5. Arătaţi condiţiile necesare pentru realizarea unei organizări eficiente a activităţii de micromarketing:

Scanned with OKEN Scanner

a) stabilirea corectă a relaţiilor ierarhice, funcţionale, de stat major, de cooperare şi de control ale compartimentului de marketing cu alte structuri;

b) o repartizare judicioasă a compartimentului de marketing în sistemul organizatoric al întreprinderii;

c) realizarea unei structuri interne corespunzătoare a compartimentului de marketing;

d) proiectarea unui S.I.C.A.M. cu toate informaţiile la zi;

e) crearea unui climat general favorabil faţă de concepţia de marketing;

f) realizarea unei ritmicităţi a proceselor de aprovizionare, producţie şi desfacere;

g) pregătirea de cadre de marketing cu înaltă competenţă profesională.

6. Compartimentul de marketing poate fi subordonat:

a) direcţiei de personal şi relaţii publice;

b) direcţiei comerciale;

c) direcţiei administrative;

d) direcţiei generale;

e) direcţiei tehnice;

f) dublă subordonare.

7. Indicaţi formula de organizare internă a compartimentului de marketing care prezintă eficienţa cea mai ridicată:

a) organizarea în funcţie de pieţe;

b) organizarea pe produse;

c) organizarea funcţională;

d) organizarea combinată.

Scanned with OKEN Scanner

SURSE BIBLIOGRAFICE

[1] Maynard, H. B., *Conducerea activităţii economice (IV)*, Editura Tehnică, Bucureşti, 1972.

[2] Mâlcomete, P., Medrihan, G., Munteanu, V., *Concepte, metode şi tehnici de microeconomie*, Editura Junimea, Iaşi, 1984.

[3] *** *Dicţionar de marketing*, Editura Junimea, Iaşi, 1979.

[4] Lendrevie, J., Lindon, D., *Mercator. Théorie et pratique du marketing*, Dalloz, 1990.

[5] Mâlcomete, P., ş.a., *Marketing şi creştere economică*, Editura Junimea, Iaşi, 1972.

[6] Florescu, C. (coordonator), *Cursul de marketing*, A.S.E., Bucureşti, 1986.

[7] Georgescu, I., *Funcţia de marketing a întreprinderii*, "Tribuna Economică", nr.30, 1990.

[8] Dubois, P.L., Jolibert, A., *Marketing. Teorie şi practică, vol.II*, Cluj-Napoca, 1994.

Scanned with OKEN Scanner

SISTEMUL INFORMATIC PENTRU CONDUCEREA ACTIVITĂŢII DE MARKETING

XVI.1. DELIMITĂRI CONCEPTUALE

Sistemele informaţionale au existat pe toate treptele evoluţiei societăţii omeneşti, jucând un rol important în dirijarea vieţii economico-sociale. Cantitatea, natura, calitatea informaţiei culese, prelucrate şi valorificate au constituit în toate etapele de dezvoltare socială, elemente ale progresului.

Dezvoltarea economică şi socială a atras după sine perfecţionarea structurilor informaţionale, ajungându-se în prezent la sisteme de mare complexitate şi capacitate de culegere, înmagazinare, prelucrare şi valorificare a datelor. Implementarea sistemelor de conducere cu echipamente de prelucrare automată a datelor nu se rezumă la o simplă îmbunătăţire a actualelor structuri, ci presupune schimbări fundamentale privind concepţia şi funcţiile acestora, metodele şi tehnicile de tratare.

În literatura de specialitate sunt utilizate conceptele de sistem informaţional, informatic, informatic pentru conducere. Adoptarea unuia din aceşti termeni trebuie să se facă ţinând seama de condiţiile obiective existente (stadiul actual de dezvoltare a societăţii impune un volum sporit de informaţii, o informare amplă şi obiectivă), de sfera de cuprindere a fiecăruia dintre ei, de conceptul de sistem în înţeles cibernetic.

Sistemul informaţional apare ca o necesitate a vieţii organizate, calitatea acestuia depinde de modul de culegere, prelucrare şi valorificare a comunicaţiilor. Cel clasic, bazat pe mijloace manuale de culegere şi tratare a datelor prezintă unele deficienţe privind operativitatea şi exactitatea şi necesită un volum mare de muncă. Chiar şi cele bazate pe

Scanned with OKEN Scanner

mijloace tehnice evoluate nu reliefează totdeauna elementele care interesează conducerea. Prin sistem informațional se înțelege: "totalitatea procedeelor, metodelor și mijloacelor folosite în procesul informațional, considerat ca un ansamblu organizat și integrat într-un tot organic al operațiunilor de culegere, transmitere și prelucrare a datelor, precum și de sistematizare, analizare, memorizare (depozitare) și valorificare a informațiilor"[1, p.17]. Elementele constitutive ale sistemului informațional sunt datele și informațiile, purtătorii de informații, fluxurile informaționale, mijloacele tehnice, operațiile efectuate.

Apariția și dezvoltarea calculatoarelor electronice a determinat folosirea noțiunii de sistem informatic, care reprezintă totalitatea tehnicilor și echipamentelor utilizate pentru colectarea, înregistrarea și prelucrarea automată a datelor. El nu trebuie confundat cu structura informațională, deoarece sfera de cuprindere a acesteia este mult mai largă.

Tratând informația prin structura ei formală și prin transformările pe care aceasta la sufera în cursul operațiilor de culegere, transmitere, prelucrare și stocare, sistemul informatic reprezintă o parte a sistemului informațional, care la rândul lui, vizează conținutul informațiilor, înțelesul lor logic.

Între activitatea de conducere și structura informatică există o legătura indisolubila, deoarece sarcina fundamentală a ei este de a oferi conducerii, în fiecare moment, toate informațiile (de o calitate corespunzatoare) necesare pentru fundamentarea deciziilor curente și de perspectiva. Pe baza lor, conducerea (subiectul) stabilește măsurile ce trebuie luate pentru atingerea obiectivelor propuse și presupune în mod inexorabil un obiect condus, asupra căruia acționează prin intermediul sistemului de legături.

Conducerea, totalitatea legăturilor, obiectul condus formează sistemul de conducere. Se poate vorbi de existența a două sisteme distincte (informatic; de conducere) care se condiționează reciproc, fiind interdependente. *Tocmai această interdependență ne dă posibilitatea să le tratăm ca un tot unitar, sub forma sistemului informatic pentru conducere (S.I.C.). Prin sistem informatic pentru conducere înțelegem acel ansamblu de proceduri, metode și mijloace automatizate care permite conducerea și controlul funcțiunilor unui organism, în vederea atingerii unor obiective predeterminate.* Sinoptic, S.I.C.-ul este reprezentat în fig. XVI.1.

Scanned with OKEN Scanner

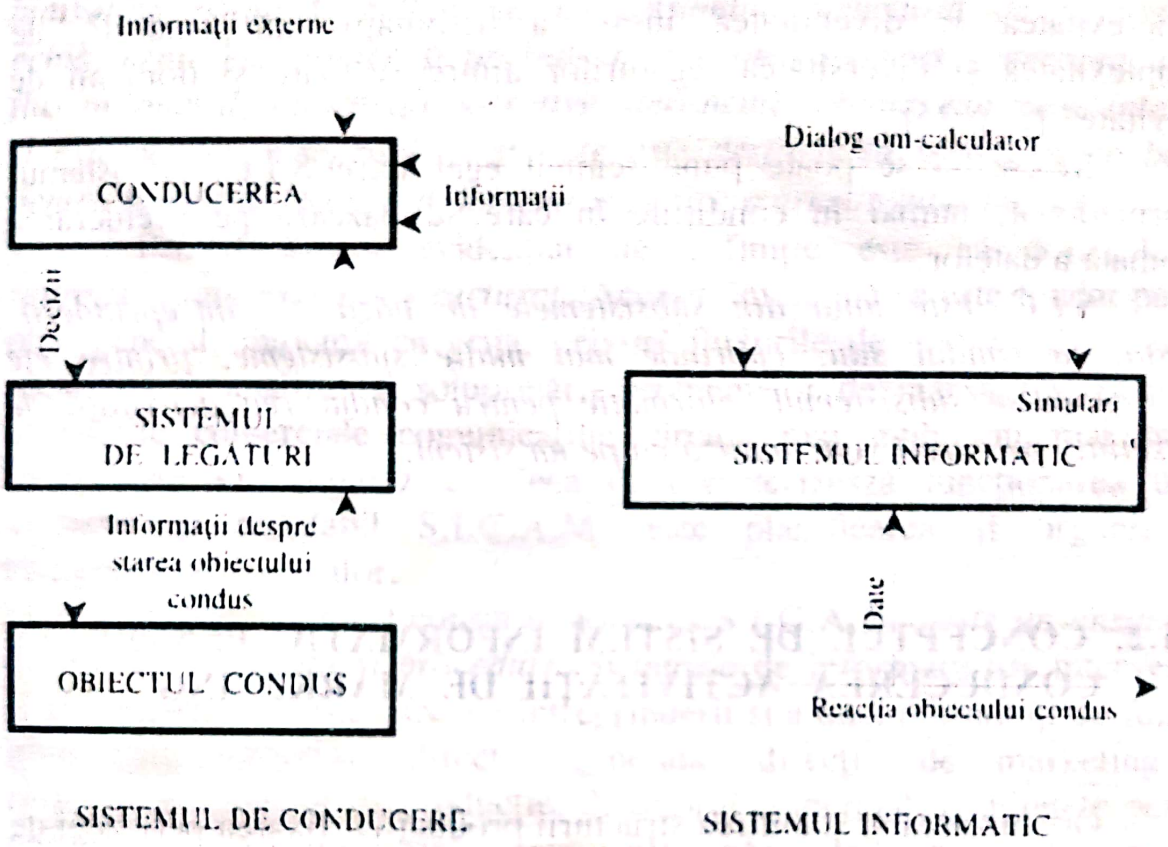


Fig. XVI.1.

Acesta oferă societăților comerciale și regiilor autonome posibilitatea de cunoaștere, pe de o parte, a realităților micro și macroeconomice, iar pe de altă parte, orientarea activităților viitoare. Eficiența maximă a unui S.I.C. poate fi atinsă numai în condițiile în care se realizează pe toate treptele organizatorice.

Din cele prezentate, rezultă că unii specialiști adoptă termenul de sistem informațional, alții termenul de sistem informatic pentru conducere. Apare întrebarea: care este noțiunea cea mai adecvată a fi folosită?

Pentru a răspunde la această întrebare trebuie să ținem seama de complexitatea mereu crescândă a fenomenelor economice, de operativitatea și flexibilitatea conducerii, de explozia informațională, de

"revoluţia informatica". Având în vedere cele enunţate, opinăm pentru folosirea termenului de sistem informatic pentru conducere. "Necesitatea crearii unui sistem informatic pentru conducere, adică a unui sistem informaţional bazat pe prelucrarea automată a datelor, este dictată de complexitatea şi diversitatea însăşi a activităţii întreprinderii, de complexitatea şi diversitatea legaturilor dintre sectoare şi domenii de activitate" [2, p.25].

Reiese că se poate pune semnul egal între S.I.C. şi sistemul informaţional, numai în condiţiile în care se bazează pe prelucrarea automată a datelor.

S.I.C. este unul din subsistemele de bază ale întreprinderii. Acesta, la rândul său, cuprinde mai multe subsisteme, printre ele remarcându-se subsistemul informatic pentru conducerea activităţii de marketing, pe care-l vom analiza ca pe un sistem.

XVI.2. CONCEPTUL DE SISTEM INFORMATIC PENTRU CONDUCEREA ACTIVITĂŢII DE MARKETING

Organizarea şi stabilirea structurii producţiei, fixarea perioadei de lansare a produselor, determinarea preţului, direcţionarea programelor de promovare, se bazează pe o informare bine integrată din punct de vedere formal în sistemul general ce reprezintă întreprinderea şi obiectivele sale. Ca informaţiile să permită o analiză corespunzătoare a evoluţiei pieţei şi a eficienţei acţiunilor de marketing este necesar ca unitatea economică să-şi construiască o structură informaţională în funcţie de necesităţile proprii, de piaţa în care acţionează şi natura deciziilor sale.

Necesitatea unui sistem informatic pentru conducerea activităţii de marketing (S.I.C.A.M.) a apărut datorită volumului mare de date, ce trebuie selecţionate, prelucrate, valorificate, pentru a asigura informaţiile necesare fundamentării strategiilor şi tacticilor de marketing. Prin implementarea unui sistem informaţional de marketing, "datele necesare conducerii pot fi prezentate într-o formă adecvată, ordonată, organizată şi utilă pentru luarea deciziilor. Aplicarea teoriei generale a sistemelor de marketing şi renunţarea la abordarea tradiţională a cercetărilor de marketing, care pune accentul pe utilizarea metodelor şi tehnicilor de

Scanned with OKEN Scanner

analiză şi prognoză şi mai puţin pe conţinutul şi rezolvarea problemelor, au condus la recunoaşterea necesităţii constituirii sistemelor informaţionale pentru nevoile conducerii" [3, p.426-427].

În general, *sistemul informatic pentru conducerea activităţii de marketing poate fi definit ca un ansamblu structurat de persoane, echipamente electronice şi proceduri care au ca obiect generarea unui flux ordonat de informaţii operative, pertinente, obţinut din surse interne şi externe ale întreprinderii şi care este destinat să servească ca bază pentru luarea de decizii în domenii specifice marketingului* [4, p.41].

Primul aspect evidenţiat de definiţie este că S.I.C.A.M. *reprezintă un ansamblu structurat*. Aceaste înseamnă că este fondat pe un plan general, întocmit cu grijă, privind fluxurile de informaţii necesare identificării, analizei şi soluţionării problemelor de marketing. În toate societăţile comerciale comunicaţiile circulă mai mult sau mai puţin formalizate sau organizate. Ceea ce caracterizează funcţionarea unui veritabil şi redutabil S.I.C.A.M. este planificarea şi organizarea circulaţiei informaţiilor.

Al doilea aspect constă în aceea că S.I.C.A.M. *este un ansamblu de persoane, maşini şi proceduri*. Sistemele de informare cer intervenţia şi sprijinul multor sectoare ale întreprinderii şi a unei pluralităţi de funcţii între care amintim: direcţia generală, direcţia de marketing şi responsabilii liniilor de producţie, directorul comercial, comitetele pentru produse noi, personalul care răspunde de cercetarea pieţei, compartimentul finanţe-contabilitate, analiştii, programatorii, experţii în tehnologia calculelor electronice [5, p.21-29]. Ordinatoarele oferă posibilităţi remarcabile în tratarea, manipularea unui volum considerabil de date. Totuşi trebuie înlăturate tendinţele întâlnite care dau sistemului o turnură excesiv informatică. Buna legătură între oameni - utilizatori şi mijloacele de tratament este un factor esenţial care condiţionează succesul efectiv al S.I.C.A.M.

Informaţiile care se utilizează trebuie să fie *operative, pertinente*. Fluxul de comunicaţii să fie în aşa fel organizat, sub formă uşor utilizabilă, încât să furnizeze ştirile necesare, în timp util, potrivit activităţilor de marketing. Între numărul informaţiilor utile şi cel al informaţiilor inutile se stabileşte un raport în privinţa căruia particularităţile psihologice ale omului indică următoarele niveluri: >0,5: esenţă informaţională; 0,1 - 0,5: pondere normală a informaţiilor utile; < 0,1: vid informaţional [6, p.133].

Scanned with OKEN Scanner

Marketingul are drept scop să asigure legătura între întreprindere şi mediul său ambiant. Prin natura lor, deciziile de marketing fac apel la informaţiile izvorâte din *surse interne şi externe*. Informaţiile interne au ca surse evidenţa tehnico-operativă, evidenţa contabilă, evidenţa statistică, iar informaţiile externe provin din: statisticile naţionale şi internaţionale; lucrări ale unor institute de cercetări specializate în studii de conjunctură sau prospectări de piaţă; publicaţii periodice de specialitate; materialul publicitar utilizat de firmele concurente etc.

Fuziunea sau integrarea celor două surse de informaţii pun adesea probleme tehnice delicate; datele interne sunt într-adevăr mai generale, de un format mai uşor de stăpânit, ceea ce face mai operativ stocajul în băncile de date. Datele externe ne informează despre modificările intervenite în mediul înconjurător al întreprinderii.

Analiza situaţiei prezente în societăţile comerciale şi regiile autonome ne-a condus la concluzia că nu se poate vorbi de un adevărat S.I.C.A.M. care să servească ca bază pentru elaborarea deciziilor şi prognozelor de marketing. Dificultăţile întâmpinate în domeniul informării decurg şi din modul de organizare a unităţilor economice. Actualele structuri organizatorice nu permit însuşirea şi aplicarea deplină a concepţiei de marketing.

Apreciem că, în condiţiile existenţei unui compartiment de marketing, cadrul general al unui S.I.C.A.M. (fig. XVI.2) [7, p.146] *trebuie să cuprindă patru componente interne (o bancă de date; o bancă de instrumente statistice; o bancă de modele; o unitate de comunicaţie) şi două componente externe (utilizatorul – cel care ia decizia şi mediul ambiant)*. Ţinând seama de aceste cerinţe, fiecare întreprindere îşi poate dezvolta progresiv un sistem corespunzător problemelor şi nevoilor specifice.

Banca de date, componenta esenţială a S.I.C.A.M., este constituită prin stocajul de date disponibile interne sau externe întreprinderii şi prin programele de lectură a acestora, "intercalându-se, în scop operaţional, între sursele de informaţii şi programele de analiză, procedând la trieri operative şi regrupări înainte de a fi înmagazinate" [8, p.707]. Domeniile la care se referă aceste date sunt: produsul intern brut, evoluţia veniturilor şi a preţurilor, comportamentul unităţii economice şi a consumatorilor, concurenţii, programarea activităţii de marketing, pieţele de desfacere etc.

Scanned with OKEN Scanner

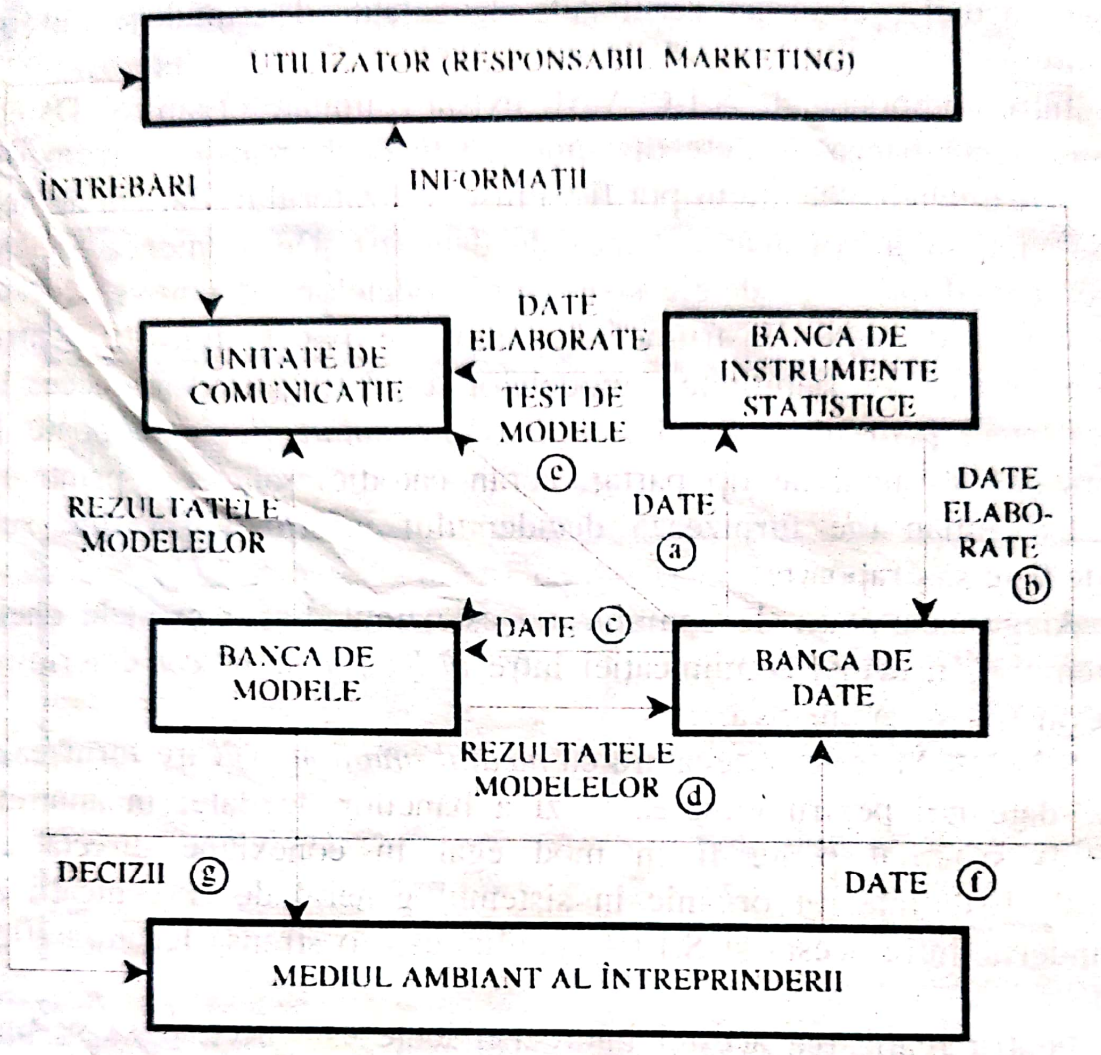


Fig. XVI.2.

Utilizarea băncilor de date, organizate în funcție de mărimea unității economice, de echipamentele de calcul folosite, de cantitatea și complexitatea informațiilor, contribuie la valorificarea maximă a conținutului informațional al datelor, la diminuarea costului prelucrării și la perfecționarea sistemelor informatice pentru conducere.

Pentru ca informația să fie utilă, trebuie să fie concisă, ceea ce face indispensabil recursul la o *bancă de instrumente statistice*. Aceasta este constituită din programe de analiză, rutine statistice, permițând să se rezume datele brute sub o formă utilizabilă pentru luarea deciziilor.

Banca de modele vine să adauge un grad de elaborare suplimentar deciziilor, permițând decidentului să-și bazeze hotărârea nu numai pe

informaţii actuale, ci şi pe rezultatele de calcul, de simulare sau de optimizare.

Între componentele S.I.C.A.M. există o unitate organică. Datele brute stocate în banca de date (a) sunt tratate de banca de instrumente statistice; rezultatele calculului pot fi trimise utilizatorului, dar, în acelaşi timp, să vină să îmbogăţească banca de date (b). De asemenea, datele brute (c) vor alimenta modelele şi ieşirile modelelor (d) vor veni să se adauge băncii de date. Instrumentele statistice pot fi folosite pentru efectuarea testelor de fiabilitate a modelelor (e). Utilizatorul are acces la cele trei bănci prin intermediul *unităţii de comunicaţie*, care poate fi automatizată (terminal de tip partaj: ecran catodic) sau trece printr-un intermediar uman (ce furnizează decidentului informaţiile cerute sub formă de liste sau rapoarte).

Alegerea unităţii de comunicaţie este unul din elementele cheie ale sistemului, uşurinţa comunicaţiei între *utilizator* şi *sistem* determină într-adevăr folosirea efectivă.

S.I.C.A.M. este în legătură cu *mediul ambiant* (f) care furnizează periodic date noi pentru punerea la zi a băncilor de date; în anumite cazuri (g) sistemul poate fi în mod egal în conexiune directă cu exteriorul. Este integrat organic în sistemul general de comunicaţii al întreprinderii, între acesta şi S.I.C. stabilindu-se o strânsă legătură (fig. XVI.3)

Pentru realizarea acestei interdependenţe este necesar să se ţină seama de anumite cerinţe [9, p.25]: asigurarea unei corespondenţe perfecte între conţinutul sistemului de marketing şi stadiul de dezvoltare a structurilor şi a modalităţilor de conducere folosite în unităţile economice; integrarea perfectă a S.I.C.A.M. în funcţiile întreprinderii şi aceasta la toate nivelurile, atât orizontal, cât şi vertical; conceperea sistemului în aşa fel încât să fie deschis, fluid, receptiv la orice mutaţii intervenite în raporturile dintre întreprindere şi mediul relaţiilor de piaţă în care acţionează.

Cu toate că această integrare presupune respectarea şi promovarea principiilor sistemului global de comunicaţii al întreprinderii, sistemul informatic pentru conducerea activităţii de marketing are totuşi destinaţii diferite. El are în vedere în principal nevoia de informare asupra pieţei, datele necesare societăţilor comerciale pentru elaborarea deciziilor şi prognozelor de marketing. Aceasta nu înseamnă că atunci

Scanned with OKEN Scanner

când există deja în întreprindere un sistem de gestiune integrat privitor, de exemplu.

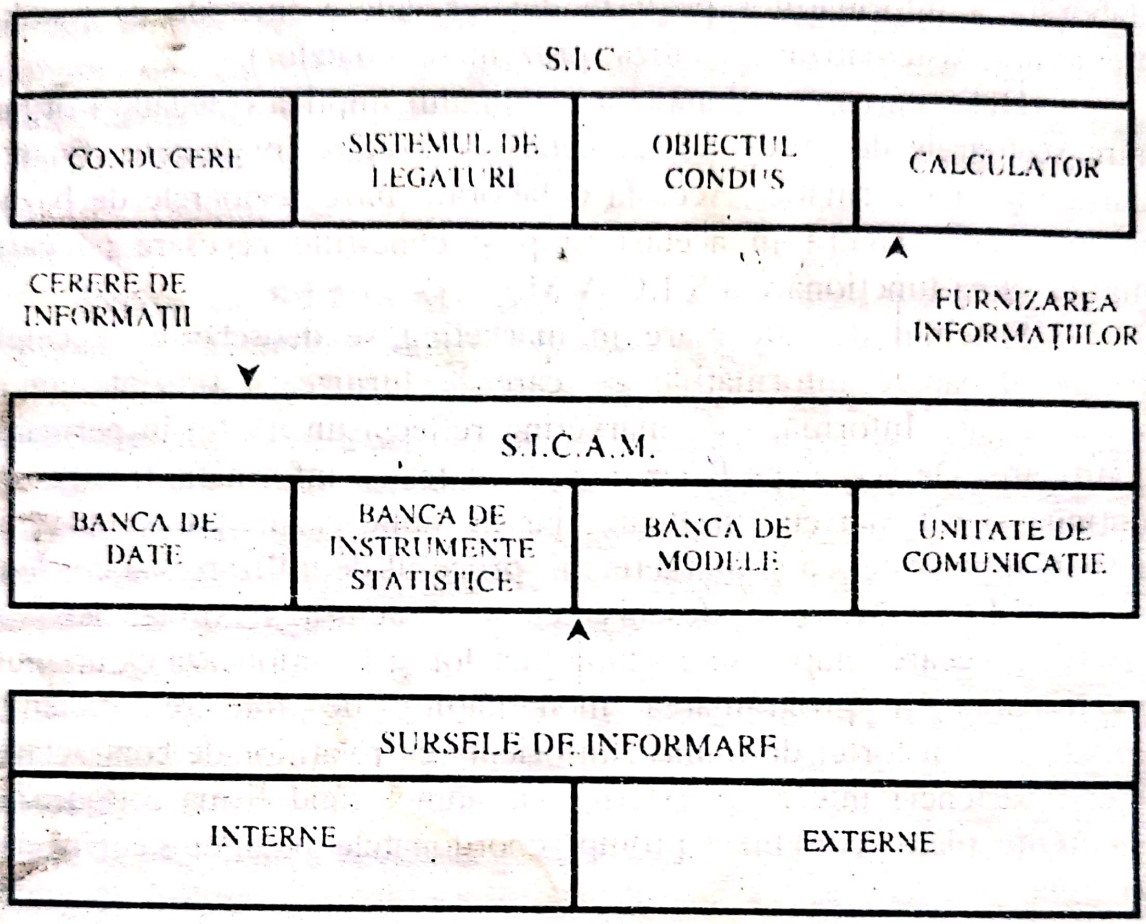


Fig. XVI.3.

la producție sau contabilitate, S.I.C.A.M. trebuie să fie complet independent de sistemele și procedurile existente. Dar este absolut necesar ca acesta să nu fie un simplu auxiliar al S.I.C. și ca nevoile marketingului să fie studiate în mod automat. Deși S.I.C.A.M. se integrează în sistemul "întreprindere", el are un scop bine precizat - furnizarea informațiilor necesare fundamentării științifice a deciziilor și prognozelor de marketing și surprinderea în permanență a reacțiilor pieței - fapt care determină anumite particularități atât în ceea ce privește organizarea, cât și acțiunea sa. În organizarea unui S.I.C.A.M. în cadrul întreprinderilor, trebuie să se țină seama de: condițiile de piață în care acționează unitatea (piața închisă, deschisă, în formare etc.); principalele

tipuri de decizii de marketing cu care se confruntă conducătorii; volumul, structura şi eşalonarea în timp a informaţiilor necesare fundamentării deciziilor şi prognozelor; sursele de informare; stabilirea normelor de elaborare a informaţiilor pe baza datelor culese (metode de recoltare, prelucrare, sistematizare, analiză, prezentare a datelor).

Delimitarea coordonatelor sistemului implică o legătură organică între sectoarele de producţie, cercetare-dezvoltare, proiectare, financiar, marketing şi informatic. Această colaborare între sectoarele de bază ale întreprinderii asigură în acelaşi timp şi condiţiile necesare pe care le implică buna funcţionare a S.I.C.A.M.

Sistemul de informare în marketing se deosebeşte de celelalte sisteme deoarece informaţiile pe care le furnizează prezintă anumite particularităţi. Informaţia de marketing reflectă un mediu în permanentă modificare. De aceea, pe lângă complexitatea sa informaţia trebuie să fie continuă şi cât mai cuprinzătoare, iar în multe cazuri părăseşte limitele pieţei şi urmăreşte, ca şi marketingul, procesul de utilizare sau consum.

S.I.C.A.M. este deschis, cu o structură flexibilă, adaptabilă cerinţelor fiecărei etape din evoluţia pieţelor şi funcţionează ca un ghid în direcţionarea şi programarea modalităţilor de folosire eficientă a capitalului şi a forţei de muncă, în orientarea relaţiilor de contractare cu diverşi parteneri interni şi externi, iar atunci când firma acţionează pe mai multe pieţe, comunică prompt coordonatele poziţiei sale în cadrul fiecăreia.

XVI.3. EFICIENŢA NOULUI CONCEPT ÎN ECONOMIA SOCIETĂŢILOR COMERCIALE ŞI A REGIILOR AUTONOME

Dinamismul şi complexitatea acţiunilor de marketing reclamă în mod imperios existenţa unui sistem de informare subordonat satisfacerii nevoilor stringente de identificare a tuturor laturilor şi aspectelor activităţii, pentru elaborarea, în perfectă cunoaştere de cauză, a deciziilor şi prognozelor ce se impun şi urmărirea efectului acestora. Din aceste considerente obiective, S.I.C.A.M., coloana vertebrală a conducerii ştiinţifice, se situează astazi pe un loc deosebit de important, în contextul

Scanned with OKEN Scanner

preocupărilor pentru organizarea producţiei şi a muncii în toate sectoarele.

Obiectul principal al sistemului informatic pentru conducerea activităţii de marketing este asigurarea, cu maximum de operativitate şi minimum de cheltuieli, a datelor necesare conducerii în scopul fundamentării, luării şi urmăririi deciziilor şi prognozelor la toate nivelurile. Aceste cerinţe esenţiale reprezintă criteriile de bază ale aprecierii gradului de eficienţă a unui sistem optim de informare economică.

Pentru ca S.I.C.A.M. să aibă o înaltă eficacitate, trebuie să îndeplinească mai multe condiţii. "Acestea au fost sintetizate în cele patru reguli fundamentale, formulate de prof. american P. Drucker, de la Universitatea din New York, şi anume: a) informaţia să cuprindă numai acele date care sunt indispensabile conducerii, selectarea acestora inpunându-se pentru evitarea aglomerării de date inutile; b) datele să reflecte cât mai evident factorii de structură capabili să permită conducerii o acţionare şi o influenţare eficace asupra desfăşurării activităţii. Valorile medii şi alţi indicatori statistici să fie folosiţi astfel încât să nu se deformeze structura de ansamblu; c) eficienţa informării se caracterizează întotdeauna în rezultatele obţinute de firmă în afară, în urma desfacerii produselor fabricate, atât pe piaţa internă cât şi pe cea externă; d) problema esenţială a gestiunii economice este de a reuşi să se echilibreze factorii comensurabili cu cei incomensurabili; combinarea acestor doi factori reprezintă criteriul eficienţei" [10, p.51].

Sistemul informatic pentru conducerea activităţii de marketing oferă posibilităţi deosebite în ce priveşte modernizarea conducerii şi organizării proceselor de aprovizionare, producţie şi desfacere, prin îmbunătăţirea informării la toate nivelurile conducerii activităţii de marketing, creşterea gradului de adaptabilitate a societăţii comerciale la evoluţia fenomenelor de piaţă prin estimarea consecinţelor deciziilor luate, utilizarea optimă a instrumentelor de marketing, perfecţionarea coordonării proiectelor complexe de marketing.

Modalitatea în care sunt îndeplinite cerinţele unui sistem informatic pentru conducere raţional este ilustrată cel mai convingător de calitatea deciziei luate. În acest sens trebuie respectată corelaţia: maximizarea eficienţei şi satisfacerea cerinţelor consumatorilor depinde de calitatea deciziei, care la rândul ei este condiţionată de calitatea informaţiilor şi a metodelor şi tehnicilor de conducere.

Scanned with OKEN Scanner

În economia societăţilor comerciale şi a regiilor autonome, efectele cantitative şi calitative ale noului concept – S.I.C.A.M. – sunt multiple, deoarece permit luarea unor decizii optime cu privire la proiectarea produselor, promovarea lor, stabilirea preţurilor şi distribuire. S.I.C.A.M. determină o creştere a eficienţei activităţii de conducere a întreprinderii, în general, şi a marketingului, în special, şi, implicit, a eficienţei unităţii economice, numai în condiţiile asigurării unui echilibru optim între calitatea informaţiilor, efectele economice potenţiale şi costul obţinerii lor.

Sistemul informatic pentru conducerea activităţii de marketing este eficient şi pentru că oferă posibilitatea elaborării deciziilor şi prognozelor în timp util. *El permite în orice moment să cunoaştem unde se află întreprinderea şi încotro se îndreaptă.* În condiţiile exploziei informaţionale, numărul deciziilor şi prognozelor care trebuie luate de conducerea unităţii într-un anumit timp este din ce în ce mai mare. Pentru aceasta, conducerea are nevoie de informaţii care să fie cât mai ample, clare şi percepute imediat. Asemenea informaţii sunt posibile numai prin folosirea unor metode de culegere, transmitere şi prelucrare corespunzătoare. Metodele folosite în acest sens sunt convenabile dacă, pe de o parte, asigură culegerea şi prelucrarea mai multor informaţii într-un minimum de timp şi, pe de altă parte, realizează o sinteză cât mai amplă a lor, care să poată fi uşor interpretată şi să dea cele mai clare elemente cu privire la situaţia existentă, să exprime cel mai sugestiv şi integral reacţiile fenomenului urmărit.

Implementarea sistemului informatic pentru conducerea activităţii de marketing va permite cercetarea psihosociologică a consumatorilor. Informaţiile furnizate de S.I.C.A.M., referitoare la comportamentul consumatorilor şi utilizatorilor, constituie cea mai importantă categorie de informaţii pe care le oferă marketingul producţiei, pentru că numai astfel pot fi satisfăcute, la un nivel ridicat, cerinţele purtătorilor cererii.

XVI.4. INFORMATIZAREA ACTIVITĂŢII DE MARKETING

Informatica a deschis marketingului posibilităţi nebănuite de perfecţionare. Folosirea calculatorului electronic – "multiplicatorul"

Scanned with OKEN Scanner

inteligenţei umane - în marketing nu trebuie privită ca o alternativă opţională, ci ca o necesitate obiectivă, o strategie esenţială care să contribuie la dezvoltarea acestei activităţi. Prelucrarea electronică a datelor se impune în acest domeniu datorită, pe de o parte, volumului mare de muncă, iar pe de altă parte, cerinţelor de informare calitativă, operativă şi precisă a managerilor în procesul de fundamentare şi luare a deciziilor. În felul acesta se poate şti ce se cere pe piaţă, la timpul potrivit, la locul potrivit şi la preţul potrivit.

Cunoaşterea înseamnă putere, afirma filosoful Francis Bacon, iar marketingul prin caracterul său de anticipare contribuie la înfăptuirea acestui obiectiv. Dezvoltarea informaticii lărgeşte considerabil sfera de activitate a marketingului cu accent spre previziune, care este elementul esenţial al managementului modern. Conducerea are nevoie să cunoască nu numai desfăşurarea istorică a activităţilor, ci mai ales, evoluţia acestora în perspectivă.

Între marketing - informatică de gestiune - management s-a cimentat cea mai logică legătură interdisciplinară. În prezent, cele trei domenii de activitate socială se dezvoltă concomitent, una cu sprijinul celeilalte.

Marketingul, fiind o activitate nemijlocit legată de practica economică, îşi perfecţionează continuu tehnicile de lucru. Aceasta se realizează în cadrul şi în conformitate cu principiile sale teoretice care rămân valabile în permanenţă. Alături de metodele clasice cunoscute (metoda analogiilor istorice, metoda autochestionării, metoda comparativă etc.) în unităţile economice, astăzi se aplică tot mai mult metodele moderne (metoda Monte-Carlo, metoda lanţurilor Markov, metoda vectorilor spectrali). În domeniul marketingului nu se poate rămâne la tehnici învechite, cu atât mai mult cu cât fondul său de principii teoretice permite adoptarea de tehnici perfecţionate. *Informatizarea marketingului constituie o cerinţă primordială a progresului acestei ştiinţe economice.*

Posibilităţile de utilizare a performanţelor calculatoarelor în domeniul marketingului sunt aproape nelimitate. Pe lângă perfecţionarea instrumentelor de lucru creşte în mod evident nivelul ştiinţific de interpretare şi utilizare eficientă a informaţiilor. În felul acesta, specialistul în marketing este degrevat de un apreciabil efort fizic, având răgaz pentru munca de concepţie, analiză economică şi previziune.

Scanned with OKEN Scanner

Unul din marile avantaje ale informatizării activității de marketing constă în aceea că se poate realiza o simulare parțială sau integrală a reacțiilor pieței. Astfel, se poate determina piața probabilă pentru întreprindere și pentru activitățile concurenților în cadrul unor ipoteze alternative legate de condițiile guvernamentale, economice și internaționale.

Sistemele de simulare bazate pe calculator permit realizarea unei bune cunoașteri a comportamentului variabilelor în interiorul modelului, sub influența unor modificări și dau posibilitatea conducerii să examineze implicațiile analizelor, judecăților și suspiciunilor sale în legătură cu piața și procesele de concurență. În centrul oricărui sistem bazat pe simulare există un model, o reprezentare a pieței, asupra căreia se concentrează sistemul (fig. XVI.4).

Un alt avantaj al informatizării activității de marketing îl constituie modelarea fenomenelor și proceselor de piață. Modelul de marketing constituie "un laborator" ce permite a se face experiențe, probând consecințele diferitelor linii de acțiune propuse prin unul sau altul din participanții la decizie.

O dată cu folosirea calculatoarelor electronice în activitatea de marketing și a adoptării concepției cibernetice în conducerea întreprinderilor moderne, au pătruns în teoria marketingului tezele ciberneticii.

În măsură tot mai mare, cercetările de marketing utilizează instrumentul matematic, fapt ce atestă o dată mai mult capacitatea marketingului de a-și însuși și dezvolta cuceririle științei moderne.

Informatizarea activității de marketing, strategie fundamentală a modernizării procesului managerial, folosirea conceptelor matematice și a altor cuceriri actuale ale științei, impun în mod firesc o perfecționare și lărgire continuă a orizontului tehnic și științific al lucrătorilor din domeniul marketingului, paralel cu dezvoltarea unei gândiri creatoare capabilă să răspundă cerințelor utilizării tehnicilor de prelucrare automată a datelor.

Considerăm că dezideratul "om plus calculator" este o cerință a economiei dinamice moderne și o necesitate obiectivă pentru perfecționarea activității de marketing. Comanda socială pe plan național acceptă economistul de concepție, cult, pasionat, cu vocație, analist și programator, înzestrat cu noul omologat în știința economică mondială, capabil să înțeleagă și să aplice în mod creator principiile economiei moderne de piață.

Scanned with OKEN Scanner

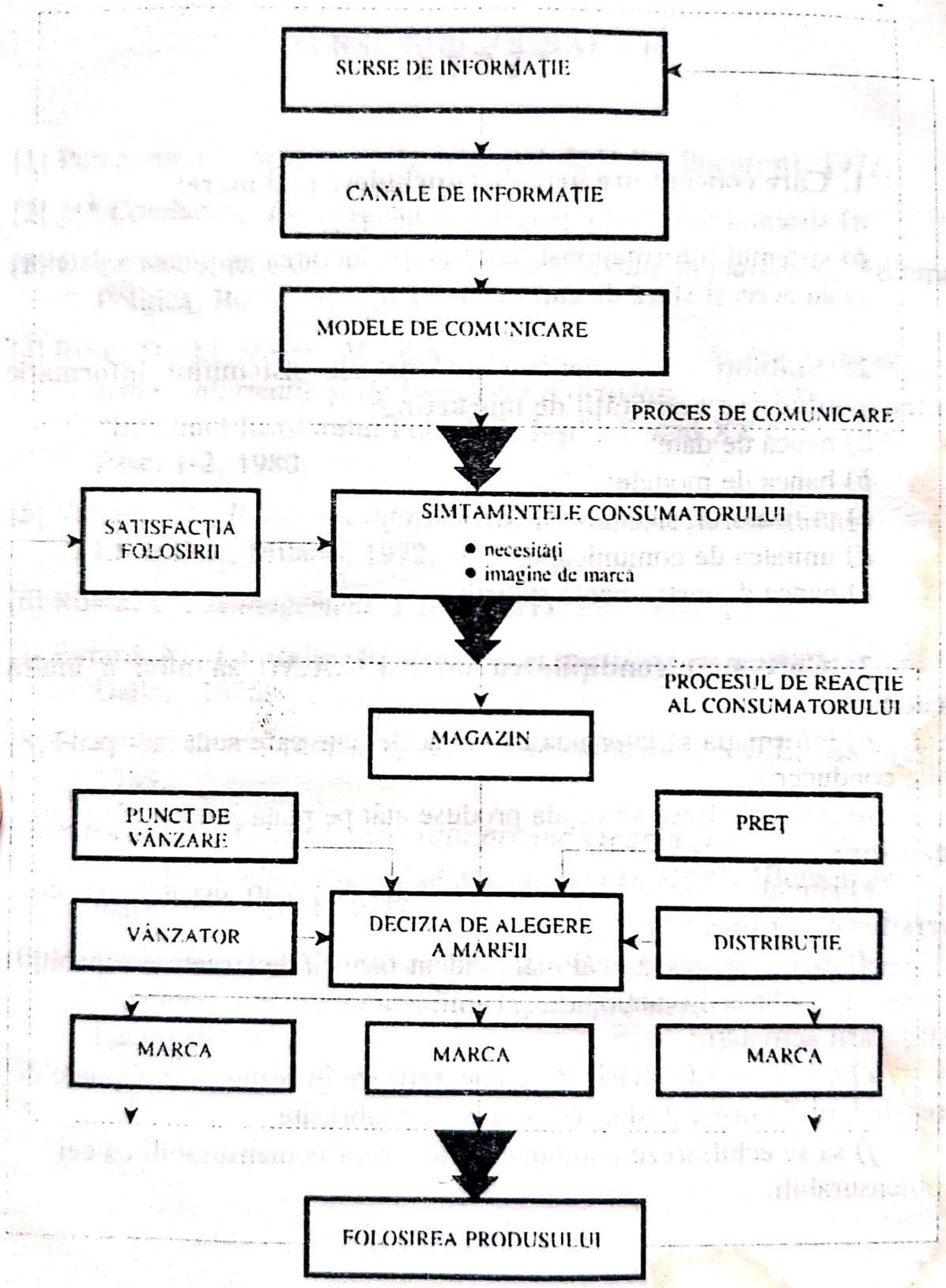


Fig. XVI.4. Simularea largita pe piața

Scanned with OKEN Scanner

TESTE

1. Care concept are aria de cuprindere mai mare:

a) sistemul informatic pentru conducere;

b) sistemul informaţional bazat pe prelucrarea automată a datelor;

c) au aceeaşi sferă de cuprindere.

2. Stabiliţi componentele interne ale sistemului informatic pentru conducerea activităţii de marketing:

a) banca de date;

b) banca de modele;

c) utilizatorul;

d) unitatea de comunicaţie;

e) banca de instrumente statistice.

3. Care sunt condiţiile ca un S.I.C.A.M. să aibă o înaltă eficacitate:

a) informaţia să cuprindă numai acele date care sunt indispensabile conducerii;

b) întreprinderea să vândă produse atât pe piaţa internă cât şi pe piaţa externă;

c) ritmul de înnoire a producţiei să fie mai mare decât ritmul de diversificare sortimentală;

d) datele să reflecte cât mai evident factorii de structură capabili să permită conducerii o acţionare şi o influenţare eficace asupra desfăşurării activităţii;

e) eficienţa informării să se concretizeze în rezultatele obţinute de întreprindere, în urma desfacerii produselor fabricate;

f) să se echilibreze combinarea factorilor comensurabili cu cei incomensurabili.

Scanned with OKEN Scanner

SURSE BIBLIOGRAFICE

[1] Purcărete, C., *Sistemul informaţional*, E.D.P., Bucureşti, 1972.

[2] *** *Conducere. Decizie*, nr. 3, 1973.

[3] Demetrescu, M., C., *Mecanismele decizionale în marketing*, Editura Politică, Bucureşti, 1983.

[4] Rusu, D., Munteanu, V., *Consideraţii cu privire la conceptul de sistem informatic şi de conducere a activităţii de marketing*, "Buletinul Institutului Politehnic Iaşi", Tomul XXVI (XXX), Fasc. 1-2, 1980.

[5] Varaldo, R., *Il sistema informativo*, în Manuale di Marketing, I.S.E.D.I., Milano, 1972.

[6] Russu, C., *Management*, Editura SITI, Bucureşti, 1992.

[7] Evrard, Y., Le Maire, P., *Modèles et décisions en marketing*, Dalloz, 1976.

[8] Florescu, C. (coordonator), *Cursul de marketing*, A.S.E., Bucureşti, 1986.

[9] Patriche, D., *Unele consideraţii privind crearea şi utilizarea sistemului informaţional de marketing industrial*, "Buletin de marketing", nr. 1, 1977.

[10] Protopopescu, V., V., Stoica, D., *Sistemul de informare economică şi procesul de luare a deciilor în întreprindere*, E.D.P., Bucureşti, 1972.

Scanned with OKEN Scanner

DECIZIA DE MARKETING

XVII.1. PARTICULARITĂŢILE DECIZIEI DE MARKETING

Decizia este forma sintetică de materializare a actului de conducere a activităţii de marketing. Orice decizie presupune o alegere conştientă din mai multe variante de acţiune şi în acelaşi timp o orientare către unul sau mai multe scopuri.

În general, în literatura de specialitate, *decizia este definită ca un act esenţial al conducerii pentru rezolvarea unei probleme date, care se înfăptuieşte prin alegerea conştientă, din mai multe variante de acţiune posibile, a aceleia ce permite utilizarea raţională a resurselor umane, materiale şi finaciare în vederea realizării scopului propus, cu cea mai ridicată eficienţă economico-socială.* Procesul decizional pleacă întotdeauna de la un anumit obiectiv care se cere a fi realizat, iar decidentul, prin prelucrarea diferitelor informaţii, alege varianta optimă pentru obţinerea rezultatului dorit (fig. XVII.1).

Pentru ca decizia de conducere să asigure realizarea cu maximum de eficienţă a scopului propus, este necesar să răspundă unor cerinţe, dintre care mai importante pot fi considerate: să fie fundamentată ştiinţific; luată de acel organ sau acea persoană care are dreptul legal şi împuternicirea să ia hotărârea respectivă; eficienţa ei depinde de competenţa organului sau persoanei care o ia; să fie strict coordonată, precisă, să nu dea naştere la interpretări diferite; să pună în valoare imediat toate posibilităţile economice, iniţiativa oamenilor; să preântâmpine şi să rezolve la timp contradicţiile care apar în desfăşurarea proceselor de producţie; să se caracterizeze prin operativitate, simplitate, claritate, printr-o formă precisă şi concisă, prin succesiune logică.

Deoarece decizia solicită cunoştinţe din trei domenii importante (teoria statistică, a utilităţii acţiunilor şi a deciziilor de grup) ecuaţia generică a acesteia este de forma:

Scanned with OKEN Scanner

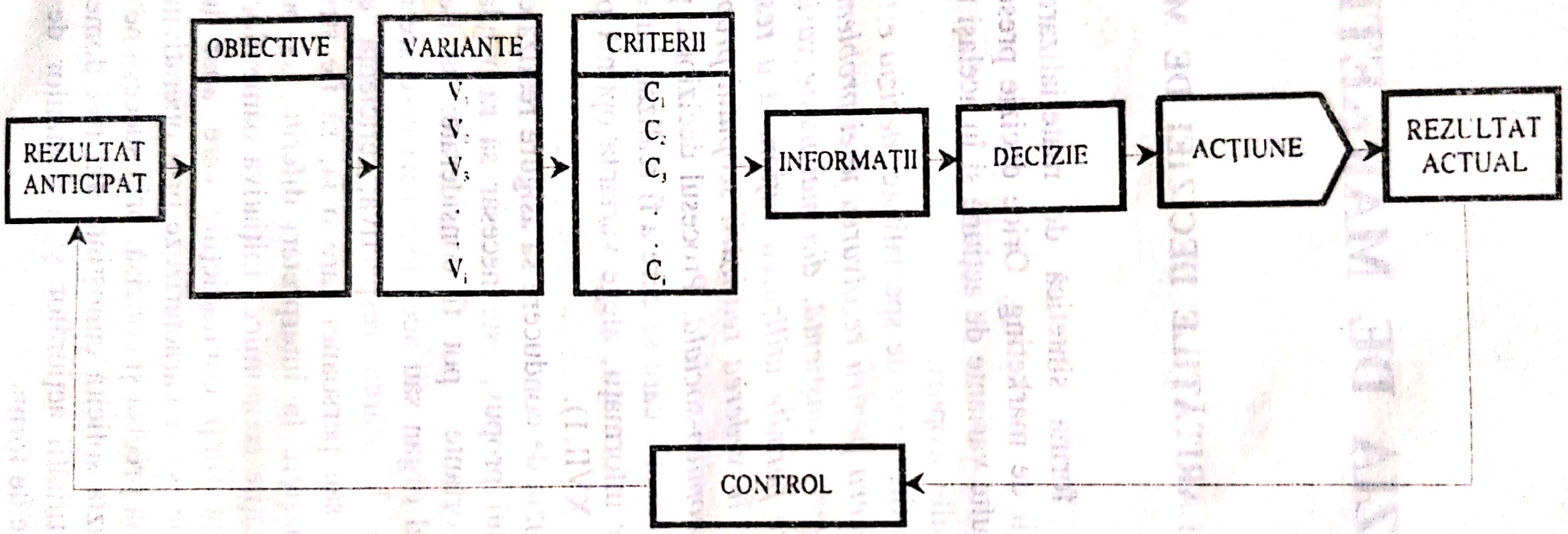


Fig. XVII.1.

Scanned with OKEN Scanner

$$D = f(F_c, F_n, V, M, R)$$

în care: F_c - factor de influenţă cunoscut; F_n - factor de influenţă necunoscut; V - valoarea elementului uman; M - motivarea; R - responsabilitatea.

În condiţiile deciziilor colective, factorul "V" capătă noi dimensiuni şi se determină cu relaţia:

$$V = f_1(C, Q)$$

unde: C - cunoştinţe profesionale şi experienţa persoanei care participă la procesul decizional; Q - capacitatea de adaptabilitate la transformările permanente, la nou, care include şi procesul de perfecţionare a pregătirii sub toate aspectele sale.

Ecuaţia demonstrează faptul că alături de elementul uman, decidentul, mediul ambiant este ce de-al doilea factor implicat în procesul luării deciziei, care în activitatea de marketing are o influenţă esenţială.

Decizia de marketing poartă amprenta caracterului specific al funcţiilor şi al obiectivelor marketingului. Drept urmare se caracterizează prin diversitate, dar mai ales printr-un grad sporit de dificultate, datorat faptului că se operează cu o serie de factori complecşi, mulţi dintre ei de natură aleatorie (cererea de mărfuri a populaţiei), şi informaţiilor limitate. Datele necesare elaborării ei sunt de obicei limitate din cauza costurilor ridicate şi a greutăţii de măsurare a relaţiilor existente între diferite variabile independente (produsul, preţul, sistemele de distribuţie etc.) şi dependente (volumul desfacerilor şi al profiturilor). De asemenea, cuantificarea acestor relaţii în manifestările lor din trecut poate fi de o valoare limitată pentru previziunea lor, din cauză că acestea se schimbă în decursul timpului. O altă cauză a insuficienţei informaţiilor provine de la dificultatea efectuării de prognoze referitoare la variabilele externe, adică factorii pe care unitatea economică nu-i controlează (veniturile şi preferinţele consumatorilor, preţurile şi alte fenomene de piaţă). Cu toate acestea, trebuie făcute previziuni referitoare atât la nivelul acestor variabile externe, cât şi asupra efectului lor privind vânzările şi profiturile.

Decizia de marketing ocupă un loc hotărâtor în procesul managerial al societăţilor comerciale şi al regiilor autonome. Obiectul ei îl constituie stabilirea direcţiilor strategice de dezvoltare a activităţii

Scanned with OKEN Scanner

firmei şi modalităţile concrete de desfăşurare a acesteia, măsurile tactice curente cerute de condiţiile adaptării permanente a întreprinderii la cerinţele externe. Desigur, nu orice hotărâre a conducerii este, implicit, o decizie de marketing (de pildă, unele referitoare la funcţia de personal), după cum aria acesteia nu se reduce numai la activitatea compartimentului de marketing.

Acoperind numai o parte a procesului decizional, activitatea de marketing vizează însă laturile esenţiale ale acestuia. În ultimă analiză, chiar şi unele decizii mai îndepărtate de zonele de atingere ale întreprinderii cu piaţa trebuie aliniate cerinţelor de marketing. O hotărâre exclusiv tehnică la prima vedere — cum ar fi schimbarea unei tehnologii, înlocuirea unui utilaj — nu poate fi luată în mod independent de preocupările strategice ale întreprinderii, de obiectivele adaptării operative şi eficiente la cerinţele pieţei.

Toate acestea atestă caracterul permanent, şi nu de campanie, al conducerii de marketing a întreprinderii, necesitatea filtrării acţiunilor acesteia prin cerinţele marketingului.

Deciziile de marketing sunt mult mai complexe decât în alte domenii, deoarece trebuie să echilibreze în mod corect consideraţiile de cost şi cele referitoare la cererea consumatorilor. Cererea este expresia unui mare număr de factori, dintre care cei mai mulţi scapă controlului unităţilor economice, fiind variabile externe, a căror măsurare nu este deloc uşoară, relaţiile dintre ele nu sunt stabilite în timp, deseori nu sunt liniare şi nu se pretează la cuantificare.

Complexitatea activităţii de marketing creşte şi mai mult în cazul exporturilor, când întreprinderea întâmpină o concurenţă puternică din partea altor firme, sau când au loc mutaţii rapide în preferinţele consumatorilor.

În cadrul activităţii de marketing organele de conducere trebuie să rezolve probleme legate de ceea ce se cumpără pe piaţă, de către cine, în ce cantităţi şi cum se cumpără. Alte probleme complexe apar în determinarea timpului optim de acţionare şi în alocarea cheltuielilor cu promovarea produselor, ţinându-se seama de faptul că efectele marketingului se manifestă nu direct, ci mai târziu.

În marketing, ca şi în alte domenii ale conducerii, poate să apară tentaţia pentru decident de a face un salt direct în sfera concluziilor, fără a mai analiza adevăratele cauze ale unei situaţii.

Scanned with OKEN Scanner

În cadrul deciziei de marketing factorul uman joacă un rol mai mare, cheltuielile angajate afectează cererea, costul de producţie şi adesea trebuie să ne mulţumim cu informaţii sumare.

Efectele politicii de marketing nu sunt în general lineare, în plus ele se realizează cel mai adesea cu întârziere, într-un mod aleatoriu, nefiind independente unele de altele. Paralel, bugetele pe care întreprinderile le consacră marketingului cresc cu rapiditate[1]. Aceste sume sunt necesare pentru promovarea şi distribuirea mărfurilor şi pentru culegerea de informaţii destinate ameliorării calităţilor deciziilor luate de specialiştii de marketing.

Mediul ambiant al întreprinderii, în ceea ce priveşte marketingul, este caracterizat cel mai adesea printr-o concurenţă aprigă, o abundenţă de produse, fenomene la modă, un ritm înalt de apariţie a noilor produse şi de învechire a acestora.

A spune că deciziile de marketing sunt luate îndeosebi pe baza informaţiilor incerte nu este suficient pentru a clarifica această problemă. Trebuie să mergem mai departe şi să izolăm sursele principale ale complexităţii marketingului pentru a le trata separat sau împreună. După felul observaţiilor, această complexitate este tratată în mod diferit: pentru omul de afaceri ea este datorată instabilităţii fundamentale a naturii umane şi insuficienţei informaţiilor necesare pentru a acţiona în orice circumstanţă. Matematicianul susţine că complexitatea marketingului ţine de caracterul nelinear al relaţiilor întâlnite, de interacţiunea lor şi de intervenţia frecventă a legilor hazardului. Teoreticianul în materie de sisteme generale atribuie această complexitate faptului că marketingul este un sistem deschis, ceea ce explică în mod evident caracterul său instabil şi schimbător.

Apare o întrebare firească: cum se iau deciziile de marketing având în vedere diversitatea lor, influenţa aleatorie a variabilelor externe, complexitatea acestei activităţi? Resursele specialistului în marketing, în faţa atâtor incertitudini când trebuie să ia o hotărâre, sunt definite de literatura de specialitate astfel: experienţa achiziţionată; proceduri standardizate; cercetarea faptelor; teorii sumare asupra comportamentului pieţei, fiecare având un rol de jucat în practica cotidiană.

[1] Cheltuielile destinate marketingului reprezintă în S.U.A. 40-50% din cifra de afaceri realizată prin vânzarea cu amănuntul şi permit remunerarea a 30% din populaţia activă [1, p. 1].

Scanned with OKEN Scanner

Conducerea marketingului poate profita de un ansamblu de teorii care explică legăturile dintre diversele acţiuni de prospectare a pieţei şi reacţia pe care ele o provoacă.

XVII.2. PROCESUL DE ELABORARE ŞI DE ADOPTARE A DECIZIILOR DE MARKETING

Procesul de elaborare şi de adoptare a deciziilor de marketing reprezintă întregul complex de operaţii care conduc la alegerea soluţiei optime destinată rezolvării problemei ce formează obiectul deciziei, acţiunile întreprinse pentru realizarea în fapt a măsurilor stabilite.

Fundamentul pe care se desfăşoară procesul decizional îl constituie informarea economică — prin care se defineşte obiectivul în mare al deciziei — însoţită de o analiză a factorilor determinanţi şi de evaluarea consecinţelor şi a implicaţiilor pe care le poate avea aplicarea deciziei respective. Deciziile optime sunt posibile numai dacă se bazează pe două condiţii esenţiale: informaţie cuprinzătoare şi raţionament ştiinţific.

Elaborarea unei hotărâri — indiferent de natura ei — se desfăşoară în jurul unei idei esenţiale [2, p.86], studierea raţională, aprofundată a unei situaţii în vederea adoptării unei soluţii simple şi avantajoase economic; alegerea dintre diferite variante de posibilităţi a celei optime, operaţie, ce se efectuează pe baza unei informări precise asupra posibilităţilor reale; existenţa unui obiectiv bine conturat căreia să-i fie subordonate măsurile adoptate prin decizie. La aceste elemente se mai pot adăuga, complementar, existenţa mai multor persoane antrenate în eleborarea deciziei şi determinarea condiţiilor ce influenţează alegerea variantei optime.

În procesul elaborării deciziilor, abordarea logică, pe etape, este singura modalitate ştiinţifică, întrucât dă posibilitatea formării unui punct de vedere fundamental care să ţină seama de toate datele problemei, să evite superficialitatea şi subiectivismul. Etapele nu sunt altceva decât fazele logice ce trebuie urmate pentru a ajunge la formularea şi aplicarea unei decizii. În cele din urmă, fiecare fază sau etapă luată individual, poate constitui la rândul ei, obiectul unui proces decizional.

Scanned with OKEN Scanner

În literatura de specialitate se prezintă diferite variante referitoare la etapele procesului de elaborare a deciziilor. Şcoala anglo-saxonă consideră că acest proces comportă patru trepte enunţate astfel: stabileşte factorii; apreciază şi decide; execută acţiunea; verifică rezultatele.

După alte opinii, procesul decizional comportă trei, cinci sau şase etape. Indiferent de numărul de faze, este unanim recunoscut faptul că valoarea deciziilor, la orice nivel ar fi luate, depinde de calitatea informaţiilor furnizate de cercetările de marketing.

Pe temeiul cercetării diferitelor opinii exprimate în literatura de specialitate cu privire la etapele principale ale procesului decizional, selectând din ele elementele comune şi mai ales cele esenţiale, conchidem că orice proces de acest fel cuprinde patru faze: a) informarea şi pregătirea deciziei; b) elaborarea variantelor de soluţii; c) decizia (procesul de opţiune); d) realizarea deciziei. Între aceste faze există o strânsă interdependenţă, formând un tot unitar (fig. XVII.2).

a. *Informarea* presupune cunoaştere şi în consecinţă autoritate sapienţială. Este tipul de cunoştinţe care pot fi transmise în forma următoare.

În procesul decizional de marketing este esenţial să dispunem de o cantitate suficientă de informaţii provenite din toate sursele implicate în acţiunea ce se declanşează. Cei mai buni manageri sunt de obicei cei mai bine informaţi, însă din volumul de date care îi parvin, conducerea trebuie să ştie să sintetizeze esenţialul, adică aşa cum se precizează în teoria informaţiilor, să se găsească elemente care, introduse într-un sistem, reduc gradul de nedeterminare al acestuia.

Orice decizie, indiferent de domeniul la care se referă, trebuie să se bazeze pe informaţii cât mai cuprinzătoare, cât mai operative.

Informaţiile sunt privite ca parte integrantă a procesului decizional. În acest context, decizia apare ca un efect al intuiţiei, al unei scântei de creativitate, dar şi ca o expresie a unei îndelungi şi sistematice munci de evaluare şi analiză sintetică a informaţiilor. Conducerea unei întreprinderi este considerată ca un proces de convertire a informaţiilor în decizii, iar calitatea acestei activităţi depinde în foarte mare măsură de modul cum sunt folosite datele disponibile în scopul raţionalizării procesului decizional.

Rolul informării în elaborarea deciziei este fundamental. Din această cauză, organizarea sistemului informatic pentru conducere rămâne

Scanned with OKEN Scanner

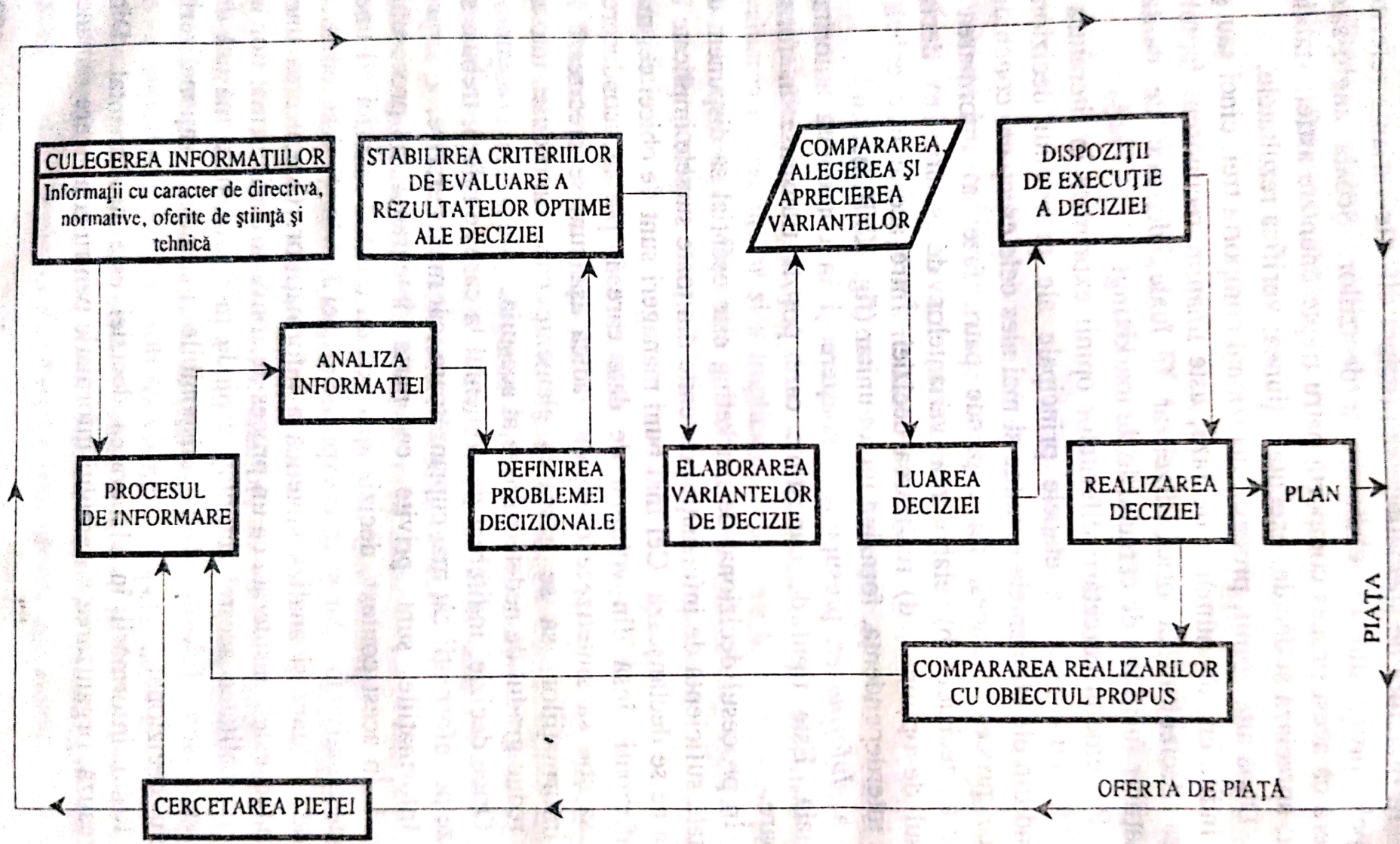


Fig. XVII.2. Modelul procesului decizional de marketing

Scanned with OKEN Scanner

cheia de boltă a procesului managerial. Întreaga teorie a deciziilor se sprijină pe rolul jucat de informaţie, pe analiza ei calitativă şi cantitativă.

Rezultă că orice hotărâre are la bază o informaţie variată, referitoare la problemele ce vor face obiectul ei, calcule şi analize multilaterale şi profunde ce să permită stabilirea mai multor variante, din care să se aleagă cea optimă, aptă a favoriza obţinerea de rezultate economice superioare.

b. Majoritatea problemelor de conducere a activităţii de marketing comportă mai multe modalităţi de rezolvare. Utilizarea cercetării operaţionale, a modelării şi a informării oferă posibilitatea *formulării mai multor variante*. Cu cât este mai mare numărul de variante, cu atât este mai dificilă alegerea variantei optime, însă cu atât mai bune vor fi rezultatele ce se vor obţine în urma aplicării acesteia. Un element caracteristic al conducerii ştiinţifice este acela de a renunţa de la început la variantele care nu corespund doleanţelor noastre.

În orice problemă logică, premisa constituie elementul de bază. La fel şi în cazul deciziei trebuie definite mai întâi premisele pe care se bazează raţionamentul, pentru că, aşa cum se cunoaşte, dacă acestea vor fi greşite, şi concluzia va avea acelaşi rezultat calitativ. Important este să se facă deosebire între o "premisă de valoare" şi o "premisă obiectivă". Prima nu poate fi caracterizată decât prin termenii "adevărată" sau "falsă"; a doua poate fi verificată prin observaţii, sau măsurată. Numai făcând această deosebire putem trata corect premisele referitoare la fapte şi cele legate de judecăţile de valoare (decizia sprijinindu-se, de obicei, pe ambele).

În luarea unei decizii, decidentul formulează unele judecăţi de valoare întocmind o schemă a premiselor cu ajutorul specialiştilor, denumită "Posibilităţi-consecinţă", care înlesneşte alegerea celor mai bune căi. Acest moment reprezintă punctul crucial al întregului proces decizional.

Alegerea unei posibilităţi-consecinţă este o operaţie dificilă pentru un conducător, ceea ce face necesară stabilirea unei ordine a preferinţelor.

c. În cadrul *procesului de opţiune* decidentul tebuie să-şi selecteze din variantele pe care le are la dispoziţie, pe cea care o consideră că îi va asigura rezultatele cele mai bune, pe aceea care în practică se numeşte optimă.

Scanned with OKEN Scanner

El va trebui să înceapă prin a lua în considerare toate variantele disponibile. Apoi va compara fiecare variantă cu obiectivele urmărite pentru a vedea în ce măsură îl satisface. Înainte de a lua decizia, va trebui să examineze varianta care i se pare optimă, prin prisma consecinţelor negative posibile.

Alegerea celei mai bune soluţii, dintr-o serie de variante posibile, are întotdeauna în vedere următoarele criterii [3, p.356]: identificarea şi prevenirea riscului; fiecare alternativă trebuie să conţină o evaluare a raportului dintre profitul scontat şi riscul prântâmpinat; economisirea efortului, adică stabilirea acelor direcţii posibile ale acţiunii care vor da cele mai mari rezultate cu cel mai mic efort şi cele mai mici perturbaţii asupra organizării; sincronizarea şi cronometrarea; stabilirea perioadei de parcurs şi a modului cum trebuie să se aplice din punct de vedere al timpului. Conducătorul trebuie să prevadă, în funcţie de obiectivul maxim, cum să se desfăşoare aplicarea deciziei, mai lent sau mai rapid, înţelegerea, îndemânarea , concepţia şi optica oamenilor chemaţi să aplice decizia. Nici o decizie nu este bună dacă personalul de execuţie nu dispune de însuşirile cerute şi dacă n-au fost îndeplinite anumite condiţii organizatorice (plan de măsuri).

În alegerea variantei optime de decizie, o importanţă primordială o are respectarea cerinţelor principiului optimizării şi folosirea echipamentelor electronice pentru aspectele cantitative, iar pentru cele calitative capacitatea factorului de decizie de a judeca logic. Elementul uman are o influenţă hotărâtoare care condiţionează nu numai calitatea însăşi a variantei respective, cât şi aplicarea corectă a ei şi rezultatele finale.

Decizia apare sub forma "trebuie să fie făcut" şi această politică este apoi transmisă unităţii de execuţie sub formă de ordin; relaţia este de responsabilitate.

În această fază se indică dispoziţiile în vederea realizării celei mai favorabile variante economice, formulată cu exactitate.

d. *Realizarea deciziei* cuprinde pe de o parte aplicarea deciziei, iar pe de altă parte *controlul* prin care se compară rezultatul obţinut cu obiectivul fixat. Realizarea deciziei nu ridică mari dificultăţi, necesită în schimb cel mai mare volum de timp şi de aceea etapa de aplicare terbuie să fie mult mai rapidă. Pentru a da conţinut corespunzător acestei etape se apelează la principiul participării sau identificării acţiunilor. Aceasta presupune integrarea individuală a membrilor unui anumit colectiv de

Scanned with OKEN Scanner

muncă, pe baza unei motivări fundamentale, în acţiunile întreprinse de acest colectiv pentru realizarea obiectivelor stabilite.

Organul de decizie trebuie să stabilească timpul de acţiune pe care-l cere o anumită decizie, să traseze sarcinile cele mai potrivite şi să desemneze responsabilii cei mai competenţi. Orice conducător îşi organizează un sistem de control alcătuit din rapoarte, dări de seamă, studii, statistici, pentru a urmări măsura în care hotărârile adoptate s-au îndeplinit. O conducere de marketing eficientă nu se va limita niciodată la consultarea acestor informări, ci va căuta să ia legătura nemijlocită cu realitatea curentă.

Pentru un decident nu este suficient numai să ia o decizie optimă. El trebuie să cunoască cum să creeze motivaţia colectivului său, astfel ca hotărârea să fie dusă la îndeplinire cu un real succes. O condiţie esenţială este ca la luarea deciziilor importante să participe activ cei care le vor transpune în fapte.

Parcurgerea acestor etape permite elaborarea şi adoptarea unor decizii de marketing de mare randament. Întrucât procesul decizional se desfăşoară într-o anumită succesiune de etape, pentru rezolvarea sa schematică putem folosi şi un graf A.D.C. (analiza drumului critic) de dimensiuni reduse (fig. XVII.3).

XVII.3. TIPOLOGIA DECIZIILOR DE MARKETING

Complexitatea domeniilor marketingului şi a factorilor care determină caracterul şi conţinutul hotărârilor, dinamica acestora impun o mare varietate a deciziilor. Numărul, frecvenţa şi conţinutul lor concret diferă de la o întreprindere la alta, în funcţie de profilul lor, de trăsăturile pieţei în care se găsesc angajate.

Cu toate că deciziile de marketing sunt diferite în ceea ce priveşte natura, conţinutul lor, sfera şi durata de aplicare, ele pot fi grupate după anumite criterii, utilizate în procesul decizional al activităţii societăţilor comerciale. Clasificarea lor a constituit o preocupare constantă a cercetătorilor, dar, până în prezent, din multitudinea de criterii propuse nu s-a impus nici unul în exclusivitate. Mai des folosite sunt următoarele criterii de grupare a deciziilor de marketing: a) scopul deciziilor;

Scanned with OKEN Scanner

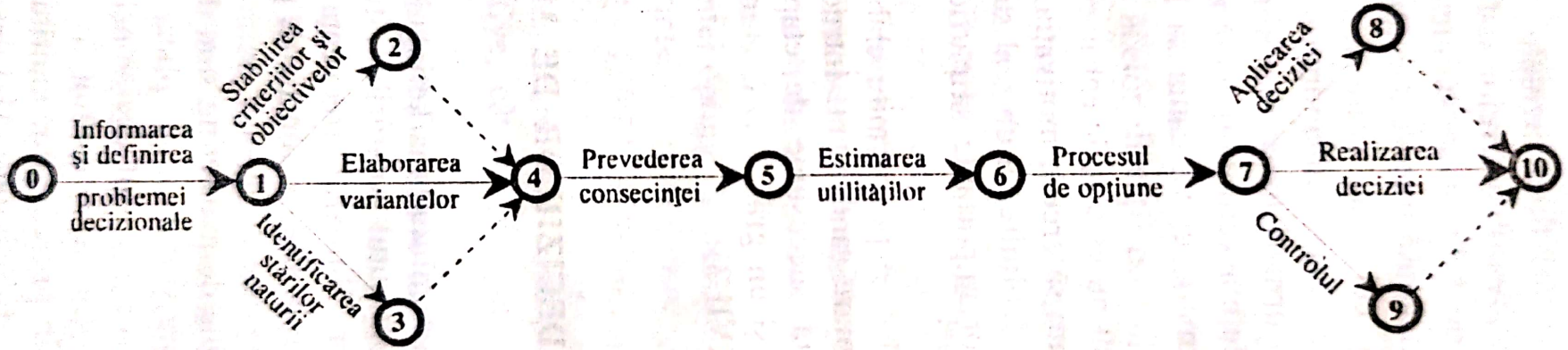


Fig. XVII.3.

Scanned with OKEN Scanner

b) conţinutul lor; c) frecvenţa şi modul de elaborare; d) aria de cuprindere; e) după competenţă; f) gradul de libertate în adoptarea deciziilor şi nivelul ierarhic de conducere; g) funcţiunile întreprinderii industriale; h) condiţiile în care se elaborează.

a) Din punct de vedere al scopului urmărit, deciziile se împart în două categorii principale:

Decizii strategice (neprogramate), care vizează dezvoltarea de perspectivă a activităţii întreprinderii. Obiectivele lor se pot referi la probleme privind profilarea unităţii economice şi asigurarea sortimentului optim în raport cu noile cerinţe ale pieţei interne sau externe, pătrundere pe noi pieţe etc. Aceste hotărâri prezintă probleme noi, de ansamblu, pentru a căror rezolvare sunt necesare, cel puţin cu caracter parţial, unele soluţii originale. Ele implică mari resurse materiale, umane şi financiare şi de aceea se iau numai la nivelul conducerii superioare. În caz de nereuşită, riscul unor asemenea decizii este major, ceea ce impune mult discernământ, gândire creatoare şi capacitate de previziune a factorilor de răspundere.

Decizii tactice (programate), ce derivă din cele strategice, pe baza lor se fixează obiectivele intermediare care condiţionează realizarea finală a obiectivelor generale. Ele sunt pregătite prin procedee reglementate sau logice.

Decizia tactică vizează probleme mai restrânse, numai anumite laturi, sau aspecte din activitatea de marketing (situaţia stocurilor, determinarea mărimii comenzilor zilnice sau periodice de aprovizionare a diverselor magazine etc.). Ele au caracter operativ, apar, de regulă, cu o frecvenţă mare, multe din ele sunt repetative, îmbracă forma unor hotărâri de rutină şi cad în competenţa decidenţilor de la toate nivelurile ierarhice ale întreprinderii.

Tot din punct de vedere al scopului deosebim:

Decizii de comportare, ce stabilesc prin experimentare modul de adoptare a celor mai potrivite hotărâri, pentru fiecare problemă cât şi pentru fiecare moment.

Decizii normative, ce urmăresc stabilirea căilor de îmbunătăţire a modelelor de lucru, în scopul optimizării rezultatelor obţinute.

b) După conţinutul lor, deciziile de marketing pot fi împărţite în *decizii specializate* şi *decizii complexe.* În cadrul primei grupe intră hotărâri privind stabilirea tipului de ambalaj pentru un nou produs, a denumirii produsului, a preţului etc. Decizia complexă este un ansamblu

Scanned with OKEN Scanner

de decizii specializate; un caracter complex îl au, de exemplu, hotărârile referitoare la lansarea pe piaţă a unui nou produs, organizarea unei campanii promoţionale, programul de pătrundere pe o piaţă nouă.

c) În funcţie de frecvenţa şi modul lor de efectuare, deciziile se împart în trei categorii principale: *cu frecvenţă mare şi importanţă scăzută* (analiza stocurilor); *cu frecvenţă mică dar cu mare regularitate* (alegerea mediilor publicitare); *excepţionale* (lansarea noilor produselor pe piaţă).

d) După aria de cuprindere a deciziilor în cadrul sistemului economiei naţionale, acestea se împart în *microeconomice* (la nivelul secţiei, întreprinderii) şi *macroeconomice* (la nivelul ramurii, economiei).

e) După criteriul competenţei, deciziile se clasifică în următoarele categorii: *din iniţiativă,* când conducătorul sau executantul, fără, nici un fel de limitări, restricţii, stabileşte soluţia de urmat care i se pare optimă; *prin aprobare,* când decidentului (conducătorului) îi sunt supuse propuneri pe care acesta le poate aproba, respinge sau trimite pentru refacere, reanaliză sau completare.

f) Ţinându-se seama de creşterea gradului de libertate în adoptarea deciziilor şi nivelul ierarhic de conducere putem avea : *decizii ale conducerii superioare* care se reflectă în politica stabilită pentru o anumită activitate; *de programare,* pe baza cărora se întocmesc programele de execuţie; *ale cadrelor intermediare,* care sunt de obicei decizii interpretative; *ale persoanelor calificate sau decizii de rutină;* ale persoanelor mai puţin calificate care sunt în mare parte *decizii de execuţie* (vezi fig.XVII.4).

g) Orice funcţiune a unităţii economice constituie un ansamblu de activităţi specifice, relativ omogene, legate logic între ele, iar conducerea acestora se realizează printr-o succesiune de hotărâri. Gruparea deciziilor pe principalele funcţiuni ale întreprinderii oferă posibilitatea cunoaşterii locului marketingului în cadrul acestora şi lărgeşte posibilitatea de analiză şi fundamentare ştiinţifică, corespunzător specificului activităţilor din cadrul fiecărei funcţiuni. Adoptăm următoarea clasificare a deciziilor: referitoare la realizarea activităţilor cuprinse în funcţiunea de aprovizionare; privind realizarea funcţiunii de producţie; în cadrul funcţiunii de desfacere[2].

[2]Aprovizionarea, producţia, desfacerea sunt funcţiunile principale ale întreprinderii. În literatura de specialitate apar cinci sau şase funcţiuni, desprinse din cele principale.

Scanned with OKEN Scanner

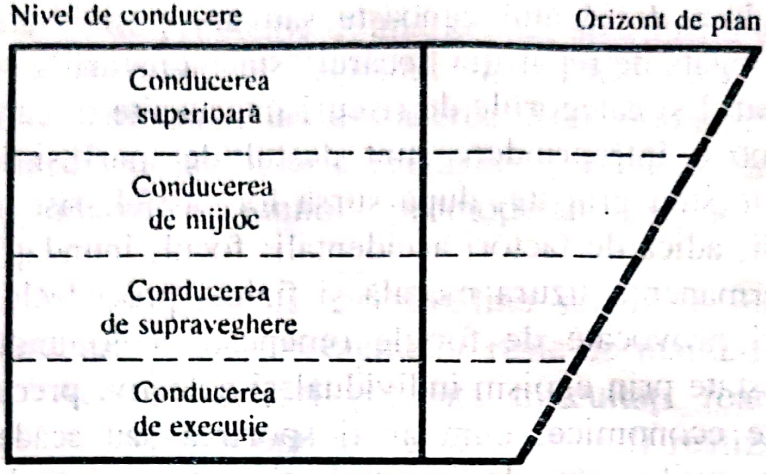


Fig. XVII.4.

h) Corespunzător condiţiilor în care sunt luate deciziile, mai precis, după gradul de cunoaştere a decidentului, distingem:

Decizii în condiţii de certitudine, care presupun procese a căror variabile pot fi complet cunoscute şi controlate, astfel încât fiecărei alternative sau variante de acţiune îi corespunde un singur rezultat posibil. Cu alte cuvinte are o probabilitate de realizare egală cu unu. Un astfel de ansamblu de condiţii şi elemente formează o stare de siguranţă care reprezintă un univers determinat. Asemenea decizii se referă, de pildă, la faptul că decidentul, fiind bine informat asupra efectelor acţiunilor publicitare, fie că va putea stabili suporturile publicitare care vor avea un efect maxim asupra publicului de audienţă, fie că va putea determina exact cheltuielile promoţionale care vor permite atingerea unui volum dat de vânzări.

Alegerea formei de mişcare a mărfurilor, a furnizorilor, modificarea frecvenţei de aprovizionare a unităţilor etc. reprezintă cazuri evidente de decizii în universuri sau condiţii sigure.

În funcţie de natura problemei de marketing se cere aflarea variantei optime. Soluţia se obţine pe baza programării matematice, iar în alte cazuri, pentru a se ajunge la o soluţie optimală, se recurge la metode euristice.

În practica de marketing decizii în condiţii de certitudine sunt relativ puţine, întrucât procesele ce au loc depind în bună măsură de acţiunea variabilelor aleatorii.

Scanned with OKEN Scanner

Decizii în condiţii de risc, când efectele lor nu pot fi determinate cu precizie, însă decidentul cunoaşte sau are posibilitatea de a estima posibilităţile legate de repartiţia fiecărei "stări a naturii".

Numărul şi categoriile de riscuri intervenite în cursul desfăşurării activităţii dintr-o întreprindere sunt destul de mari şi în literatura de specialitate ele sunt grupate, după sursa lor, astfel: riscuri provocate de forţele naturii, adică de factori accidentali: focul, inundaţiile, îngheţul, şi de factori permanenţi: uzura morală şi fizică, procedeele de saturaţie şi altele; riscuri provocate de forţele omeneşti acolo unde apar interese opuse manifestate prin egoism individual şi colectiv, precum şi din cauza unei influenţe economice, cum ar fi sporirea sau scăderea populaţiei, schimbări în mijloacele de comunicaţie etc.; riscuri provocate de imperfecţiunile umane: siguranţă, raţionament etc.

Riscul este legat de hazard, de faptul că este imposibil de a cunoaşte pentru fiecare caz în parte condiţiile (de timp, de loc, amploare etc.) apariţiei elementelor aleatorii aducătoare de pierderi. Considerând un proces aleatoriu, caracterizat prin existenţa mai multor evenimente, fiecare din acestea putând fi determinat valoric şi cu o probabilitate determinată de apariţie, valoarea anticipată (V) rezultă din relaţia:

$$V = \sum_{j=1}^{n} E_j P_j$$

unde: $p_1 + p_2 + \ldots + p_n = 1$; E_j = valoarea rezultatului evenimentului j; P_j = probabilităţile asociate evenimentului j.

Compararea speranţelor matematice ale consecinţelor fiecărei variante, făcând să varieze elementele considerate (de exemplu, caracteristicile produsului, publicitate, preţul etc.), permite aflarea aceleia ale cărei şanse de succes sunt suficient de bune pentru a justifica riscul. Când consecinţele apar sub formă de profit, volum de desfaceri, se urmăreşte varianta cu speranţa matematică cea mai mare; dimpotrivă, dacă este vorba de cheltuieli, se reţine aceea cu speranţa matematică cea mai mică.

În cazul deciziilor cu riscuri, problema este mai complexă, deoarece pentru fiecare strategie se obţin atâtea valori câte soluţii posibile există (şi nu o singură valoare, pentru o strategie ca la decizia de certitudine).

Scanned with OKEN Scanner

O gamă largă de probleme de marketing, aparţinând unui univers aleatoriu, poate forma obiectul deciziilor în condiţii de risc. Între ele putem menţiona achiziţionarea sau desfacerea diverselor mărfuri pe piaţa externă în situaţia de variabilitate a preţurilor, probleme de gestiune a stocurilor, programarea acţiunilor promoţionale şi a campaniilor publicitare etc.

Deciziile în condiţiile de incertitudine sunt cele mai frecvente datorită faptului că majoritatea problemelor reale de marketing sunt mai puţin cunoscute. Aceste hotărâri prezintă dificultăţi foarte mari în alegerea variantei sau acţiunii optime ce urmează a fi realizată paractic. Asemenenea dificultăţi decurg din natura complexă a problemelor de marketing, din specificul unor situaţii date (caracterul labil al problemelor, gradul de noutate, împrejurările inedite şi orizontul de timp în care se ia decizia etc.). Ele formează universuri nedeterminate şi apar frecvent în activitatea de marketing, ceea ce generează un ridicat grad de incertitudine.

În general, incertitudinea este determinată de situaţia informaţiilor, între mărimile lor există până la un anumit punct, o relaţie de inversă proporţionalitate, decidentul fiind pus în situaţia de necunoaştere apriorică a probabilităţilor care determină apariţia şi manifestarea consecinţelor diverselor acţiuni şi condiţii. În astfel de universuri se iau, de exemplu, decizii privitoare la introducerea unor produse pe piaţă, experimentarea unor forme noi de vânzare etc. Pentru găsirea unor modalităţi raţionale, care să conducă la rezolvarea acestei categorii de decizii s-au formulat mai multe modele, denumite criterii sau reguli, între care amintim: criteriul lui Wald, criteriul lui Hurwicz, criteriul lui Savage, criteriul lui Laplace.

Criteriul lui Wald aplică strategia maximin variantelor analizate, prin calcularea utilităţilor sumă minime la fiecare stare a naturii şi alegerea variantei la care utilitatea sumă este maximă. Varianta optimă este stabilită după relaţia:

$$V_{iop} = \max_{(i)}[\min(U_{ig})]; \quad (U_{ig} = \sum_{j=1}^{n} U_{ijg}; \quad i = \overline{1,m}; \quad g = \overline{1,k})$$

Potrivit formulei, pentru fiecare variantă (linie) din matricea utilităţilor-sinteză (U_{ig}), corespunzătoare stărilor naturii posibile (U), a variantei V_i,

Scanned with OKEN Scanner

în starea de condiţii obiective N_g sunt reţinute utilităţile-sinteză minime; varianta optimă este cea căreia, din utilităţile sinteză minime selectate, îi corespunde valoarea maximă. Dacă se urmăreşte prudenţa maximă, alegerea poate fi conform relaţiei: $V_{iop} = \min(U_{ig})$

Criteriul lui Hurwicz recomandă pentru fiecare strategie o probabilitate p1 de realizare a situaţiei celei mai avantajoase (coeficient optimist) şi o probabilitate p2 de realizare a situaţiei celei mai dezavantajoase (coeficient pesimist), cu condiţia ca p1+p2=1. Varianta optimă se alege pe baza formulei:

$$V_{iop} = \max_{(i)}[\max(U_{ig}) \cdot p_1 + \min(U_{ig}) \cdot p_2];\ U_{ig} = \sum_{j=1}^{n} U_{ijg};\ i = \overline{1,m};\ g = \overline{1,k}$$

în care: p_1 = probabilitatea optimistă de atingere a utilităţilor sinteză U_{ig} maxime a variantei V_i, în stare de condiţii obiective N_g, respectiv probabilitatea de apariţie a stării de condiţiile cele mai favorabile; p_2 = probabilitatea pesimistă de atingere a utilităţilor de sinteză U_{ig} minime, respectiv de apariţie a stării de condiţiile cele mai nefavorabile. Din acest criteriu derivă regula superoptimistă în care $p_1=1$ şi $p_2=0$, dată de relaţia: $V_{iop} = \max_{(i)}[\max U_{ig}]$.

Criteriul lui Savage conform căruia strategia se alege luând în considerare, pentru fiecare stare a naturii diferenţa dintre valoarea utilităţii sinteză maxime şi valoarea celorlalte rezultate. În vederea determinării variantei optime se construieşte o matrice a regretelor variantelor U_i în starea de condiţii N_g pentru $i = \overline{1,m};\ g = \overline{1,k}$ în care mărimile se calculează pe baza relaţiei: $r_{ig} = \max_{(i)} U_{ig} - U_{ig}$, unde $U_{ig} = \sum_{j=1}^{n} U_{ijg}$; r_{ig} = regretul variantei V_i în starea N_g. Varianta optimă se alege prin aplicarea la matricea regretelor a regulei pesimiste.

Criteriul Bayes-Laplace constă în a considera stările naturii ca echiprobabile, adică probabilităţile de apariţie a fiecăreia fiind egale. Pentru aflarea de variante optime se stabileşte o matrice a câştigurilor,

Scanned with OKEN Scanner

analizându-se comparativ speranţele matematice (media aritmetică a unei distribuţii de probabilitate) asociate fiecărei variante. Varianta optimă se determină cu relaţia:

$$V_{top} = \max_{(i)} \frac{1}{k} \sum_{g=1}^{k} U_{ig} \quad (i = \overline{1,m};\ g = \overline{1,k};\ U_{ig} = \sum_{j=1}^{n} U_{ijg}).$$

XVII.4. FUNDAMENTAREA ŞTIINŢIFICĂ A DECIZIEI DE MARKETING

Fundamentarea ştiinţifică a deciziei de marketing asigură înlăturarea practicismului, rutinei, întâmplării, improvizaţiei, subiectivismului şi constituie momentul esenţial al acesteia. Se impune ca orice hotărâre să fie luată în conformitate cu cerinţele şi legităţile pieţei şi să fie create toate condiţiile în vederea transpunerii în practică.

Procesul complex de fundamentare a deciziilor de marketing constă în prelucrarea informaţiilor în scopul punerii la dispoziţia decidentului a elementelor necesare luării hotărârii. Deoarece majoritatea hotărârilor de marketing sunt în condiţii de risc şi de incertitudine, este necesară utilizarea unor modele care să asigure alegerea celei mai eficiente decizii, a unor metode care să preântâmpine riscul, sau să-i diminueze amploarea.

Luarea deciziei presupune un proces de alegere între două sau mai multe variante. Alegerea variantei optime implică răspundere şi, adesea, asumarea unui risc, care poate fi sensibil diminuat printr-o fundamentare ştiinţifică a deciziei. Aceasta presupune utilizarea metodelor cunoaşterii ştiinţifice bazate pe inducţie şi deducţie, analiză şi sinteză, analogie. De asemenea, trebuie folosite observarea, experimentul şi metodele statistico-matemetice. Cercetarea operaţională, caracterizată prin două trăsături esenţiale, optimizarea deciziilor şi modelarea matematică, îşi găseşte un câmp tot mai larg de aplicaţii în sfera proceselor economice, îndeosebi în procesul decizional. Utilizarea metodelor matematice (programarea liniară, teoria utilităţilor, lanţurile Markov etc.) presupune o tehnică modernă de calcul.

În unele cazuri, numărul variantelor posibile, deci şi volumul calculelor necesare, este atât de mare, încât folosirea unor metode de modelare matematică devine anevoioasă; se apelează, în aceste situaţii, la programarea euristică.

Scanned with OKEN Scanner

Metoda euristică nu conduce la soluţia cea mai bună, dar asigură aflarea unei soluţii acceptabile; ea se poate aplica în probleme privind alegerea amplasamentului pentru unităţile comerciale, simularea comportamentului cumpărătorului etc.

Decizia de marketing se poate fundamenta şi cu ajutorul metodelor logice sau descriptive. În unele situaţii nici nu se poate utiliza transcrierea matematică a problemelor ce urmează a fi rezolvate (atitudinea consumatorilor, unele probleme de personal etc.).

Cu ajutorul metodelor matematice se stabileşte varianta optimă, ţinându-se seama de factorii cantitativi şi mai puţin de cei calitativi. În activitatea de marketing, datorită numărului mare de factori structurali şi conjuncturali, deciziile pregătite cantitativ fac utilă, în largă măsură, analiza calitativă.

În luarea deciziilor privind asimilarea unui priodus nou şi lansarea lui pe piaţă, analiza calitativă îndeplineşte un rol important. După ce s-au alcătuit mai multe variante, rezolvând problema din punct de vedere cantitativ (tehnologic şi tehnic) analiza calitativă procedează la examinarea unor serii de factori referitori la posibilităţile de desfacere a noului produs. O asemenea analiză implică o previziune clară a viitorului, o ipoteză pe termen lung a activităţii cu definirea însăşi a politicii generale a întreprinderii.

Soluţiile posibile trebuie studiate neapărat sub raportul intervenţiei unor riscuri (vârsta produsului şi declinul său, schimbarea clientelei şi a condiţiilor de plată, trecerea la producţia de serie). Toate aceste consecinţe posibile se stabilesc în cadrul fiecărei soluţii alternative. În acest caz, analiza calitativă va ţine seama de dimensiunile întreprinderii producătoare, de tipul de organizare adoptat în fabricarea produsului şi de alţi parametri.

Folosirea analizei calitative în fundamentarea deciziilor de marketing impune cu necesitate un sistem de organizare şi de lucru în activitatea de management a întreprinderilor bazat pe spiritul de echipă, formă de muncă unanim admisă pe plan mondial.

Fundamentarea ştiinţifică nu exclude posibilitatea luării unor decizii bazate pe intuiţie. Intuiţia, care se bazează pe cunoştinţe temeinice ale conducătorului şi pe o experienţă a acestuia, poate fi utilă în elaborarea unor decizii de moment, când nu dispune de timp suficient pentru procurarea informaţiilor necesare. De asemenea, luarea deciziilor în condiţii de incertitudine, când nu se cunosc toţi factorii ce influenţează

Scanned with OKEN Scanner

asupra rezultatelor deciziei, se bazează pe experienţa decidentului. Însă este absolut necesar ca pe măsura obţinerii informaţiilor, deciziile intuitive să fie înlocuite cu hotărâri fundamentate ştiinţific.

XVII.5. DECIZII ÎN CONDIŢII DE RISC ŞI DE INCERTITUDINE. STUDII DE CAZ

XVII.5.1. Aplicarea teoriei deciziei în marketing

Teoria deciziei are drept scop elaborarea unei concepţii şi a unor metode generale care să permită generalizarea tuturor procedeelor de luare a hotărârilor şi vizează mai puţin elaborarea unor metode pentru optimizarea lor în situaţii concrete (aşa cum îşi propune cerecetarea oprațională).

Încă de la primele lucrări moderne de analiză a deciziilor s-au profilat .două direcţii de abordare a problemei. *Prima* dintre acestea, *teoria utilităţii* urmăreşte introducerea unui sistem riguros de comparare a consecinţelor diverselor moduri în care poate acţiona un decident, prin asocierea, la fiecare dintre acestea, a unor valori numerice, utilităţile.

Conceptul de utilitate şi-a făcut intrarea în teoria modernă a deciziei, o dată cu definirea sa axiomatică de către Von Neumann şi Oskar Morgenstern, în anul 1947, în lucrarea "Teoria jocurilor şi comportamentul economic". Metoda propusă de ei pentru estimarea utilităţii se bazează pe axiomatizarea relaţiilor de preferinţă şi indiferenţă dintre consecinţe şi pe operarea cu mixturi probabilistice ale consecinţelor.

A doua direcţie de tratare a problemei teoriei deciziei este *teoria statistică,* ce consideră că fiecărui mod, în care poate acţiona un decident, îi pot corespunde mai multe consecinţe posibile, determinate de mediul ambiant numite "stări ale naturii", cu posibilităţi cunoscute sau nu de realizare. Teoria statistică include două elemente care se disting: o metodă de analiză a procesului de decizie; un ansamblu de tehnici ce permit, în cadrul acestei analize, luarea celor mai bune decizii. Toată problema deciziei poate fi rezumată la alegerea unei acţiuni dintr-un anasamblu de acţiuni posibile.

Scanned with OKEN Scanner

Nu ne propunem o descriere în detaliu a metodei Von Neumann-Morgenstern de definire a utilităţii, dar vom încerca să prezentăm elementele ei de bază, pentru a putea analiza conceptul de utilitate din punct de vedere logic-formal şi psihosociologic. Estimarea utilităţilor se face pe scara 0–1 prin interpolare lineară, având $U_{maxima}=1$, $U_{minima}=0$.

Metoda are la bază un sistem de axiome, care garantează existenţa unei funcţii cu valori în mulţimea numerelor reale, funcţia de utilitate U.

Această funcţie are următoarele proprietăţi:

a) dacă X_i şi X_j sunt consecinţe a două alternative distincte, atunci X_iPX_j (X_i este preferat lui X_j), dacă şi numai dacă $U(X_i)>U(X_j)$;

b) dacă X_k este o mixtură probabilistică a două consecinţe X_i şi X_j, $X_k=[pX_i, (1-p)X_j]$, p reprezentând o probabilitate subiectivă, deci $0 \leq p \leq 1$, atunci

$$U(X_k)=[U(pX_i), (1-p)X_j]=pU(X_i)+(1-p)U(X_j);$$

c) dacă funcţia U posedă proprietăţile a) şi b) de mai sus, atunci ea poate suferi o transformare lineară pozitivă:

$$U'(x)=aU(x)+b,\ a>0,\ b\geq 0.$$

Din proprietatea a treia, rezultă că, dacă se consideră cunoscute utilităţile a două dintre consecinţe, va fi totdeauna posibil să se determine mărimea utilităţii oricărei alte consecinţe. Dacă $U_{max}=1$ şi $U_{min}=0$, utilitatea are semnificaţia unei probabilităţi subiective.

În cazul deciziilor în condiţii de risc regula de decizie constă în compararea valorilor medii ale utilităţilor diferitelor variante şi în alegerea variantei optime căreia îi corespunde utilitatea medie maximă:

$$\max_{(i)}\left[\sum_{j=1}^{n}\sum_{k=1}^{n} p_k U(X_{ijk})\right],\ i=1,2,3\ldots, m.$$

În condiţiile incertitudinii nu se cunosc probabilităţile $p(N_1)$, $p(N_2)\ldots$, $p(N_n)$ şi în vederea alegerii variantei optime se pot folosi mai multe reguli (criterii) de decizie, printre care cele mai cunoscute sunt: criteriul lui Wald (regula prudenţei, pesimistă), criteriul lui L. Hurwicz

Scanned with OKEN Scanner

(regula optimistă), criteriul lui L.J. Savage (regula regretului), criteriul lui Bayes-Laplace (regula echilibrului).

XVII.5.2. Decizii în condiţii de risc

Presupunem că pentru fabricarea unui produs "P" există cinci variante tehnologice, fiecare din ele cu anumite consecinţe. De asemenea, se cunoaşte că produsul poate fi fabricat cu materii prime indigene (starea naturii favorabile N_1) şi cu materii prime importate (starea naturii nefavorabile N_2).

Criteriile pe care le avem în vedere la luarea deciziei optime sunt: costul de producţie unitar (C_1); cheltuielile de promovare pe unitate de produs (C_2); calitatea produsului (C_3).

Pe baza datelor tehnice şi statistice existente în întreprindere se întocmeşte un tabel decizional în care se trec elementele procesului de decizie în funcţie de cele trei criterii (vezi tabelul XVII.1).

Variante	Stările naturii					
	N_1			N_2		
	C_1	C_2	C_3	C_1	C_2	C_3
V_1	530	40	de masă	500	80	de masă
V_2	600	30	superioară	580	70	superioară
V_3	720	30	extra	700	70	extra
V_4	450	40	de masă	440	80	de masă
V_5	500	50	de masă	480	90	de masă

Tabelul XVII.1.

Scanned with OKEN Scanner

Din tabelul XVII.1 reiese faptul că unei variante V_i, privită prin prisma unui anumit criteriu de apreciere C_j (j=1, 2, 3), îi corespunde o anumită consecinţă care poate fi o valoare numerică, o notă sau o apreciere calitativă.

Pentru a stabili varianta optimă, trebuie să alegem pe aceea care conduce la cele mai mari avantaje, deci care are utilitatea maximă.

Aici apare dificultatea că varianta optimă pentru unul dintre criterii nu este în acelaşi timp optimă şi pentru celelalte. De aceea, pentru rezolvarea problemei vor trebui luate în considerare noi elemente, cum sunt utilităţile.

Deciziile fiind în condiţii de risc se cunosc probabilităţile de apariţie a celor două stări ale naturii şi anume:

$$p(N_1)=0,7$$
$$p(N_2)=0,3$$

Pentru a determina varianta optimă este necesar să omogenizăm datele din tabelul decizional XVII.1, folosind în acest scop teoria utilităţii lui Von Neumann-Morgenstern. Spre deosebire de deciziile în condiţii de certitudine unde pentru fiecare criteriu avem un maxim şi un minim, aici nu se determină pentru fiecare criteriu din fiecare stare a naturii câte un maxim şi câte un minim, ci se consideră valorile aceluiaşi criteriu la ambele stări ale naturii ca o serie continuă de date cu un maxim şi un minim.

Principiul rezultă din faptul că nu este normal ca utilitatea maximă 1 să se acorde o dată unei valori de la prima stare a naturii şi tot valoarea maximă să se acorde unei alte valori de la celelalte stări ale naturii, însă pentru acelaşi criteriu.

Pentru a rezolva problema de decizie, vom parcurge următoarele etape:

Etapa I — Estimarea utilităţilor

În exemplul dat, luarea simultană în considerare a celor trei criterii pentru stabilirea variantei optime, presupune a se avea în vedere priorităţile determinate pentru fiecare criteriu în parte. Pentru fiecare criteriu selectăm consecinţele optime şi pesimiste şi încercăm să estimăm utilităţile corespunzătoare prin valori numerice variind între 0 (utilitatea

Scanned with OKEN Scanner

minimă) şi 1 (utilitatea maximă). În tabelul XVII.2 am notat cu CE, consecinţele extreme şi cu U utilitatea.

	Criterii					
	C_1		C_2		C_3	
	CE	U	CE	U	CE	U
Utilitate maximă	440	1	30	1	extra	1
Utilitate minimă	720	0	90	0	de masă	0

Tabelul XVII.2.

În calcularea utilităţilor intermediare, avem în vedere, proprietatea a treia a utilităţii, posibilitatea de transformare lineară cu ajutorul tranzitivităţii. În felul acesta se formează sistemul de ecuaţii (pentru fiecare criteriu):

$$\begin{cases} aU_{max}+b=1 \\ aU_{min}+b=0 \end{cases}$$

Rezolvând acest sistem se determină valorile parametrilor a şi b, cu ajutorul cărora se calculează utilităţile intermediare.

În cazul criteriului $C1$ s-a acordat utilitatea maximă pentru costul de producţie de 440 lei/U.M. deoarece este minim, avantajos, iar utilitatea minimă pentru costul de producţie, maxim, neeficient.

$$\begin{cases} 440a+b=1 \\ 720a+b=0 \end{cases}$$

$$a=-1/280=-0,00357$$

$$b=18/7=2,571$$

Scanned with OKEN Scanner

$$U_1(V_1)N_1 = 530a+b = 530(-1/280)+18/7 = 0{,}678$$
$$U_1(V_2)N_1 = 600a+b = 600(-1/280)+18/7 = 0{,}428$$
$$U_1(V_4)N_1 = 450a+b = 450(-1/280)+18/7 = 0{,}964$$
$$U_1(V_5)N_1 = 500a+b = 500(-1/280)+18/7 = 0{,}785$$
$$U_1(V_1)N_2 = 500a+b = 500(-1/280)+18/7 = 0{,}785$$
$$U_1(V_2)N_2 = 580a+b = 580(-1/280)+18/7 = 0{,}500$$
$$U_1(V_3)N_2 = 700a+b = 700(-1/280)+18/7 = 0{,}071$$
$$U_1(V_5)N_2 = 480a+b = 480(-1/280)+18/7 = 0{,}857$$

În mod analog se procedează şi pentru criteriul C_2.

$$\begin{cases} 30a+b=1 \\ 90a+b=0 \end{cases}$$

$$a = -1/60 = -0{,}0166$$
$$b = 3/2 = 1{,}5$$

$$U_2(V_1)N_1 = 40a+b = 40(-1/60)+3/2 = 0{,}833$$
$$U_2(V_4)N_1 = 40a+b = 40(-1/60)+3/2 = 0{,}833$$
$$U_2(V_5)N_1 = 50a+b = 50(-1/60)+3/2 = 0{,}666$$
$$U_2(V_1)N_2 = 80a+b = 80(-1/60)+3/2 = 0{,}166$$
$$U_2(V_2)N_2 = 70a+b = 70(-1/60)+3/2 = 0{,}333$$
$$U_2(V_3)N_2 = 70a+b = 70(-1/60)+3/2 = 0{,}333$$
$$U_2(V_4)N_2 = 80a+b = 80(-1/60)+3/2 = 0{,}166$$

La criteriul C_3, valorile fiind exprimate prin calificative nu se mai foloseşte sistemul de mai sus, ci se atribuie utilităţi prin aproximaţie. Pentru calitatea superioară s-a atribuit utilitatea 0,8.

În felul acesta s-au estimat utilităţile tuturor consecinţelor, valorile lor fiind trecute în tabelul XVII.3.

Etapa II — Determinarea utilităţilor medii şi alegerea variantei optime

După estimarea utilităţilor pe criteriile considerate, este necesar să se stabilească valorile criteriului sumă pe cele două stări ale naturii,

Scanned with OKEN Scanner

prin însumarea utilităţilor criteriilor componente pe variante (vezi tabelul XVII.4).

Variante	Utilităţi					
	N_1			N_2		
	C_1	C_2	C_3	C_1	C_2	C_3
V_1	0,678	0,833	0	0,785	0,166	0
V_2	0,428	1	0,800	0,500	0,333	0,800
V_3	0	1	1	0,071	0,333	1
V_4	0,964	0,833	0	1	0,166	0
V_5	0,785	0,666	0	0,857	0	0

Tabelul XVII.3.

Variante	Utilităţi	
	N_1	N_2
	Criteriu sumă	Criteriu sumă
V_1	1,511	0,951
V_2	2,228	1,633
V_3	2,000	1,404
V_4	1,797	1,116
V_5	1,451	0,857

Tabelul XVII.4.

Scanned with OKEN Scanner

Varianta optimă va fi aceea care va avea utilitatea medie maximă. În continuare vom calcula utilităţile medii, folosind în acest scop datele din tabelul XVII.4 şi probabilităţile de apariţie a stărilor naturii N_1 (0,7) şi N_2 (0,3).

$$U'(V_1)=0,7\cdot1,511+0,3\cdot0,951=1,3430$$
$$U'(V_2)=0,7\cdot2,228+0,3\cdot1,633=2,0495$$
$$U'(V_3)=0,7\cdot2,000+0,3\cdot1,404=1,8212$$
$$U'(V_4)=0,7\cdot1,797+0,3\cdot1,166=1,6077$$
$$U'(V_5)=0,7\cdot1,451+0,3\cdot0,857=1,2428$$

Conducerea întreprinderii va hotărâ fabricarea produsului "P" după varianta V_2, când cele trei criterii au aceeaşi importanţă.

În situaţia în care importanţa criteriilor luate în considerare nu este egală (adică un criteriu ar putea să fie mai important în raport cu celelalte), se stabileşte un coeficient de importanţă pentru fiecare criteriu în parte.

Pentru aceasta se întocmeşte o matrice cu criteriile plasate pe orizontală şi pe verticală.

	C_1	C_2	C_3	Total puncte	Coeficient de importanţă
C_1		6	5	11	0,366
C_2	4		4	8	0,266
C_3	5	6		11	0,366

Aplicând metoda "matricei criteriilor de opţiune", se compară reciproc, două câte două, toate criteriile şi se împart 10 puncte pentru fiecare pereche de criterii. Punctajul mai mare se acordă criteriului mai important şi se trece la intersecţia liniei acestui criteriu cu coloana

Scanned with OKEN Scanner

criteriului mai puţin important. Simetric faţă de diagonală au fost trecute puncte până la 10.

Pe orizontală se adună numărul total de puncte pe fiecare linie şi în funcţie de aceste totaluri se stabilesc ponderile criteriilor în intervalul [0;1] prin raportarea fiecărui total de pe linie la valoarea maximă de puncte obţinute [$5n(n-1)=30$ puncte total], în care: n - numărul de criterii.

$$K_1 = 11/30 = 0{,}366$$
$$K_2 = 8/30 = 0{,}266$$
$$K_3 = 11/30 = 0{,}366$$

Cu ajutorul coeficienţilor de importanţă se ponderează utilităţile din tabelul XVII.3 obţinându-se mărimea utilităţilor ponderate (tabelul XVII.5).

Variante	Utilităţile ponderate					
	N_1			N_2		
	C_1	C_2	C_3	C_1	C_2	C_3
V_1	0,248	0,221	0	0,284	0,044	0
V_2	0,157	0,266	0,293	0,183	0,089	0,293
V_3	0	0,266	0,366	0,026	0,089	0,366
V_4	0,353	0,221	0	0,366	0,044	0
V_5	0,284	0,177	0	0,284	0	0

Tabelul XVII.5

După stabilirea utilităţilor ponderate este necesar să se determine valorile criteriului sumă pe cele două stări ale naturii (tabelul XVII.6).

Scanned with OKEN Scanner

Variante	Utilităţi	
	N_1	N_2
	Criteriu sumă	Criteriu sumă
V_1	0,469	0,328
V_2	0,716	0,565
V_3	0,632	0,481
V_4	0,574	0,410
V_5	0,461	0,284

Tabelul XVII.6

În continuare se vor calcula utilităţile medii şi se va alege varianta optimă.

$$U'(V_1)=0,7\cdot0,469+0,3\cdot0,328=0,427$$
$$U'(V_2)=0,7\cdot0,716+0,3\cdot0,565=0,671$$
$$U'(V_3)=0,7\cdot0,632+0,3\cdot0,481=0,587$$
$$U'(V_4)=0,7\cdot0,574+0,3\cdot0,410=0,525$$
$$U'(V_5)=0,7\cdot0,461+0,3\cdot0,284=0,408$$

Analizând mărimea utilităţilor medii se observă că varianta optimă este V_2.

Din exemplul analizat reiese că alegerea coeficientului de importanţă este hotărâtoare, de valoarea lui depinzând direct decizia. Dacă în matricea criteriilor de opţiune nu am fi dat puncte egale pentru C_1 şi C_3 alta era varianta optimă. Însă avându-se în vedere primordialitatea calităţii în promovarea produselor şi importanţa reducerii costului de producţie în creşterea rentabilităţii, le-am considerat de importanţă egală.

Conducerea întreprinderii va analiza varianta a doua ţinând seama de aspectele economice: valorificarea raţională a resurselor interne şi

Scanned with OKEN Scanner

reducerea efortului valutar şi va decide ca produsul să fie fabricat cu materii prime indigene.

XVII.5.3. Decizii în condiţii de incertitudine

Deciziile fiind în condiţii de incertitudine nu se cunosc probabilităţile de apariţie a stărilor naturii.

Apelând la exemplul utilizat în cadrul deciziilor în condiţii de risc, pentru a avea comparabilitate, şi considerând criteriile de importanţă egală, prezentăm modul de aplicare a regulilor de decizie folosite în cazul incertitudinii.

a) Regula de prudenţă

Aplicarea criteriului de prudenţă constă în determinarea utilităţii minime la criteriul sinteză, pentru fiecare variantă şi apoi alegerea aceleia, a cărei utilitate minimă este maximă. Rezultă că se aplică întâi criteriul minimaxim şi apoi maximinim.

Folosind regula pesimistă situaţia decizională din tabelul XVII.7 va indica drept variantă optimă pe V_2.

Variante	Utilităţile criteriului sinteză		Utilitatea luată în calcul
	N_1	N_2	
	Criteriu sinteză	Criteriu sinteză	
V_1	1,511	0,951	0,951
V_2	2,228	1,633	1,633 — *varianta optimă*
V_3	2,000	1,404	1,404
V_4	1,797	1,166	1,166
V_5	1,451	0,857	0,857

Tabelul XVII.7.

Scanned with OKEN Scanner

b) Regula optimistă

Dacă p_1 (coeficient optimist) este egal cu 0,8 şi p_2 (coeficient pesimist) are valoarea 0,2, verificând condiţia $p_1+p_2=1$, vom avea următoarea situaţie:

$$V_1 = 1,511 \cdot 0,8 + 0,951 \cdot 0,2 = 1,3990$$
$$V_2 = 2,228 \cdot 0,8 + 1,633 \cdot 0,2 = 2,1090 \text{ - } \textit{varianta optimă}$$
$$V_3 = 2,000 \cdot 0,8 + 1,404 \cdot 0,2 = 1,8808$$
$$V_4 = 1,797 \cdot 0,8 + 1,166 \cdot 0,2 = 1,6708$$
$$V_5 = 1,451 \cdot 0,8 + 0,857 \cdot 0,2 = 1,3322$$

c) Regula regretului

Matricea regretelor se obţine prin scăderea fiecărui element al matricei utilităţilor din utilitatea maximă pe coloana respectivă. Aplicând regula pesimistă la matricea regretelor se obţine varianta optimă.

Variante	Regrete		Regretul luat in calcul
	N_1	N_2	
V_1	2,228-1,511=0,7170	1,633-0,951=0,682	0,682
V_2	2,228-2,228=0	1,633-1,633=0	0
V_3	2,228-2,000=0,228	1,633-1,404=0,229	0,228
V_4	2,228-1,797=0,431	1,633-1,166=0,467	0,431
V_5	2,228-1,451=0,777	1,633-0,857=0,776	0,776 — *var. optimă*

Tabelul XVII.8.

d) Regula lui Bayes-Laplace

Se consideră stările naturii echiprobabile ($p(N_1)=0,5$; $p(N_2)=0,5$) şi apoi se aplică regula maximizării utilităţilor medii,

Scanned with OKEN Scanner

folosită la deciziile în condiţiile de risc.

$V_1 = 1{,}511 \cdot 0{,}5 + 0{,}951 \cdot 0{,}5 = 1{,}2310$
$V_2 = 2{,}228 \cdot 0{,}5 + 1{,}633 \cdot 0{,}5 = 1{,}9305$ – *varianta optimă*
$V_3 = 2{,}000 \cdot 0{,}5 + 1{,}404 \cdot 0{,}5 = 1{,}7020$
$V_4 = 1{,}797 \cdot 0{,}5 + 1{,}166 \cdot 0{,}5 = 1{,}4815$
$V_5 = 1{,}451 \cdot 0{,}5 + 0{,}857 \cdot 0{,}5 = 1{,}1540.$

Scanned with OKEN Scanner

TESTE

1. Arătaţi particularităţile deciziei de marketing:

a) certitudinea;

b) diversitatea;

c) gradul sporit de dificultate în elaborare şi adoptare;

d) vizează laturile esenţiale ale procesului managerial;

e) complexitatea;

f) factorul uman joacă un rol mai mare în procesul decizional de marketing.

2. Fazele procesului de elaborare şi de adoptare a deciziilor de marketing sunt:

a) informarea şi pregătirea deciziei;

b) stocarea informaţiei;

c) prelucrarea datelor;

d) elaborarea variantelor de soluţii;

e) procesul de opţiune;

f) aplicarea deciziei;

g) controlul execuţiei deciziei.

3. Deciziile tactice sunt:

a) decizii neprogramate;

b) decizii programate;

c) decizii ale conducerii superioare;

d) decizii ce cad în competenţa decidenţilor de la toate nivelurile ierarhice ale întreprinderii.

4. Care este gradul de cunoaştere a decidentului în situaţia deciziilor în condiţii de risc:

a) decidentul are o cunoaştere completă şi perfectă asupra procesului decizional;

b) decidentul nu cunoaşte influenţa diferitelor stări ale naturii şi nici probabilităţile de apariţie a lor;

c) decidentul nu cunoaşte influenţa diferitelor stări ale naturii, dar ştie probabilităţile de apariţie a lor.

Scanned with OKEN Scanner

5. Care criteriu de decizie consideră stările naturii ca echiprobabile:

a) **criteriul lui Savage;**

b) **criteriul Bayes-Laplace;**

c) **criteriul lui Wald;**

d) **criteriul lui Hurwicz.**

Scanned with OKEN Scanner

SURSE BIBLIOGRAFICE

[1] Kotler, Ph., *Le Marketing. Les fundaments de la décision,* Les éditions d'organisation, Paris, 1974.

[2] Protopopescu, V.V., Stoica, D., *Sistemul de informare economică şi procesul de luare a deciziilor în întreprindere,* E.D.P., Bucureşti, 1972.

[3] Drucker, P., *The Practice of Management,* Heinemann, London, 1967.

[4] Paterson, T.T., *Théorie du management,* Gauthier Villars, Paris, 1969.

Scanned with OKEN Scanner

PROGRAME DE MARKETING PENTRU SOCIETĂŢILE COMERCIALE ŞI REGIILE AUTONOME

XVIII.1. PROGRAMUL DE MARKETING: CONŢINUT, ROL, TIPOLOGIE

Coordonarea strategiei de marketing a societăţilor comerciale şi a regiilor autonome, în scopul utilizării eficiente a tuturor mijloacelor şi a resurselor de care dispun, este realizată de programul de marketing. Acest instrument important al conducerii ştiinţifice şi de concretizare a politicii de marketing la nivel microeconomic urmăreşte creşterea eficacităţii cercetărilor de piaţă, concomitent cu sporirea rentabilităţii întreprinderilor şi satisfacerea într-un grad superior a nevoilor de consum.

Programul de marketing redă într-o formă scrisă strategia de marketing a întreprinderii pentru o perioadă viitoare, cuprinzând în cele mai mici detalii toate activităţile ce trebuie efectuate, etapele ce urmează a fi parcurse, cele mai importante momente de decizie, care să contribuie la realizarea obiectivelor propuse. El reprezintă un mijloc de lucru preţios pentru cadrele de conducere, în vederea concentrării tuturor eforturilor în aceeaşi direcţie unică de acţiune, a supravegherii variabilelor controlabile şi urmăririi evoluţiei variabilelor necontrolabile. Prin programele de marketing se reuşeşte elaborarea unui ansamblu de decizii în avans, pregătindu-se corect execuţia. *Anticiparea, formalizarea şi corelarea* deciziilor constituie elemetele esenţiale ce caracterizează un program de marketing. Coordonarea eforturilor de marketing este

Scanned with OKEN Scanner

determinată de cerinţele practicii, ale managementului modern, de asigurare a unei eficienţe maxime şi se înfăptuieşte cu ajutorul programului de marketing, care poate fi folosit atât în cadrul marketingului strategic, cât şi în marketingul tactic.

În general, *structura unui program de marketing cuprinde obiectivele planificate, calendarul operaţiunilor, bugetul şi mijloacele de control.*

Factorii care determină necesitatea utilizării programelor de marketing sunt următorii:

a) nevoia de informaţii veridice, utile şi operative, care să stea la baza conducerii activităţii de marketing la toate nivelurile;

b) orientarea şi coordonarea activităţii de marketing, programul contribuind la unirea diferitelor compartimente şi persoane în jurul unui obiectiv comun;

c) creşterea eficienţei cercetărilor de marketing şi în primul rând a studiilor de piaţă;

d) asigurarea unui control permanent la toate nivelurile şi în toate fazele activităţii de marketing, care permite societăţilor comerciale şi regiilor autonome să realizeze o analiză comparativă a rezultatelor obţinute în raport cu obiectivele propuse.

Rolul programului de marketing este reliefat de locul marketingului în ansamblul activităţii firmelor. Marketingul fiind o componentă a managementului întreprinderii [1], programul de marketing ca instrument al conducerii permite "explorarea alternativelor de realizare a obiectivelor întreprinderii, evaluarea sistematică a acţiunilor fiecărei alternative, selectarea şi utilizarea metodelor specifice pentru atingerea scopului final" [2, p.377]. Programul de marketing constituie elementul central al strategiei de marketing, ce integrează componentele marketingului mix, optimizează legăturile dintre ele, încât să se obţină o maximizare a eficienţei prin realizarea sa. De asemenea, el reprezintă un mijloc util de comunicaţie şi de control.

Programele de marketing trebuie să se caracterizeze prin *flexibilitate, stabilitate* şi *precizie* [3, p.507]. La prima vedere aceste trăsături ale programului de marketing par a fi contradictorii. *Flexibilitatea* face posibilă stabilitatea şi precizia programelor de marketing. *Stabilitatea* nu presupune rigiditate, ci determină programe bine organizate şi coordonate care să conducă la realizarea obiectivelor

Scanned with OKEN Scanner

propuse. Programele de marketing trebuie *să fie precise* în sensul că nu trebuie să se abată de la obiectivele planificate. Realizarea obiectivelor propuse implică flexibilitatea programelor, adică evaluarea lor continuă şi revizuirea lor, dacă este necesar, pentru a reflecta mutaţiile ce apar în mediul ambiant.

Programarea de marketing este un proces continuu şi din această cauză nici un program de marketing nu este finit, întrucât el este perfecţionat mereu. Programul de marketing nu poate avea o valabilitate mai mare decât strategia pe termn scurt, mediu sau lung.

Planificarea activităţii de marketing are, pe lângă virtuţi şi unele inconveniente: *rigiditate* şi *încetineală* [4, p.453]. Aceste inconveniente îşi au izvorul dintr-o planificare de slabă calitate şi pot fi înlăturate prin prevederea procedurilor de control şi revizuirea sistematică, periodică a programelor, prin elaborarea programelor în mai multe variante, precum şi prin adoptarea planurilor "acoperite" care prezintă o marjă de improvizaţie şi supleţe în interiorul unui cadru general.

Programul de marketing cuprinde un număr mare de variabile, de importanţă diferită, care pot fi combinate în diverse moduri. Numărul mare de combinaţii determină o varietate de programe de marketing. Cu toate că programele de marketing sunt foarte diverse în conţinut şi în forma lor, ele *se pot grupa după mai multe criterii*.

După scopul urmărit, programele de maketing se împart în două categorii:

a) *organizaţionale,* utilizate pentru proiectarea structurilor de marketing corespunzătoare realizării obiectivelor planificate;

b) *operaţionale,* ce includ totalitatea acţiunilor pentru executarea anumitor obiective.

În funcţie de *sfera de cuprindere* programele de marketing pot fi:

a) *globale* sau *integrate,* când cuprind toate variabilele de marketing;

b) *parţiale*, când includ numai anumite elemente ale mix-ului de marketing.

După *perioada* la care se referă deosebim:

a) *programe pe termen scurt;*

b) *programe pe termen mediu;*

c) *programe pe termen lung.*

În concordanţă cu piaţa căreia i se adresează distingem:

a) *programe de marketing intern;*

Scanned with OKEN Scanner

b) programe de marketing internațional.

Programele de marketing se caracterizează prin interdependență (fig. XVIII.1) și complexitate.

Orizont de timp / Program de marketing	Termen scurt	Termen mediu	Termen lung
Program global		*	*
Program parțial	*	*	
Program organizațional		*	*
Program operațional	*		
Program intern	*	*	*
Program internațional	*	*	*

Fig.XVIII.1.

Programul global anual de marketing trebuie să fie corelat cu planul de ansamblu, pe termen lung al societății comerciale și al regiei autonome. Între programul de marketing și planul unităților economice există o strânsă legătură, planificarea activității de marketing fiind o componentă a planificării de întreprindere (fig. XVIII.2). Planul întreprinderii cuprinde și indicatori ai activității de marketing. La rândul său, programul de marketing, prin obiective și concepție, contribuie la fundamentarea, elaborarea și realizarea planului. De asemenea, programele de marketing furnizează informații utile pentru corectarea și punerea de acord a unor indicatori de plan cu mutațiile ce au intervenit în evoluția unor fenomene și procese economice.

Fiecare program de marketing parțial va fi corelat cu programele unui nivel de generalitate superior. Invers, un program general nu poate fi avizat decât în condițiile în care fiecare componentă a sa face obiectul unui program parțial realist, bine fundamentat. Aceste corelări se impun întrucât în procesul planificării activității de marketing este necesară o

Scanned with OKEN Scanner

ierarhie a programelor [4]. Respectarea acestei ierarhii (fig. XVIII.3) face ca programele generale să fie elaborate înaintea planurilor parţiale (particulare).

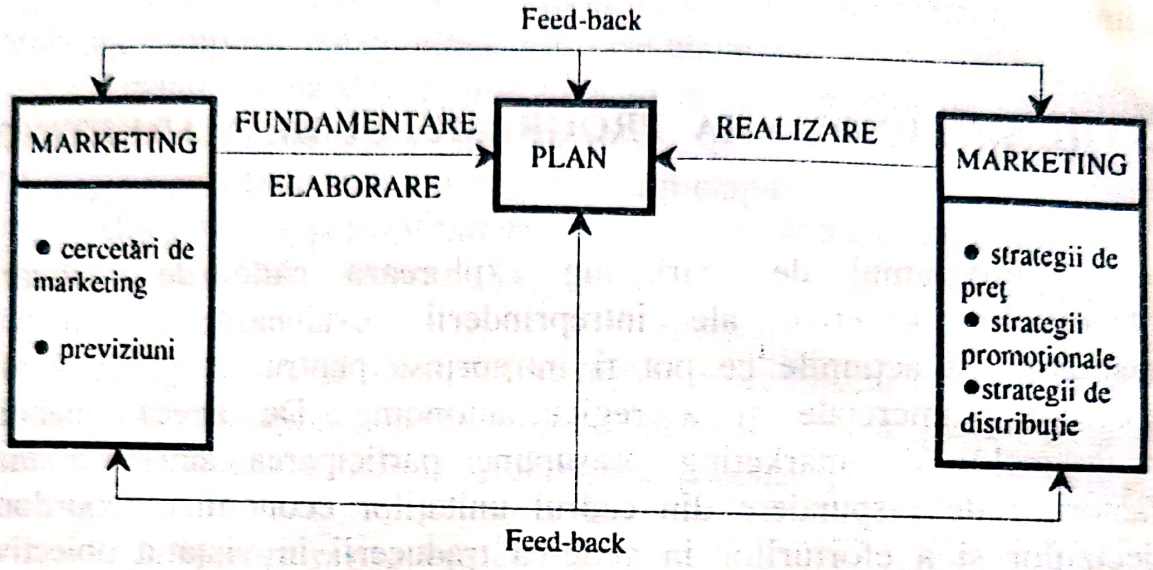


Fig. XVIII.2.

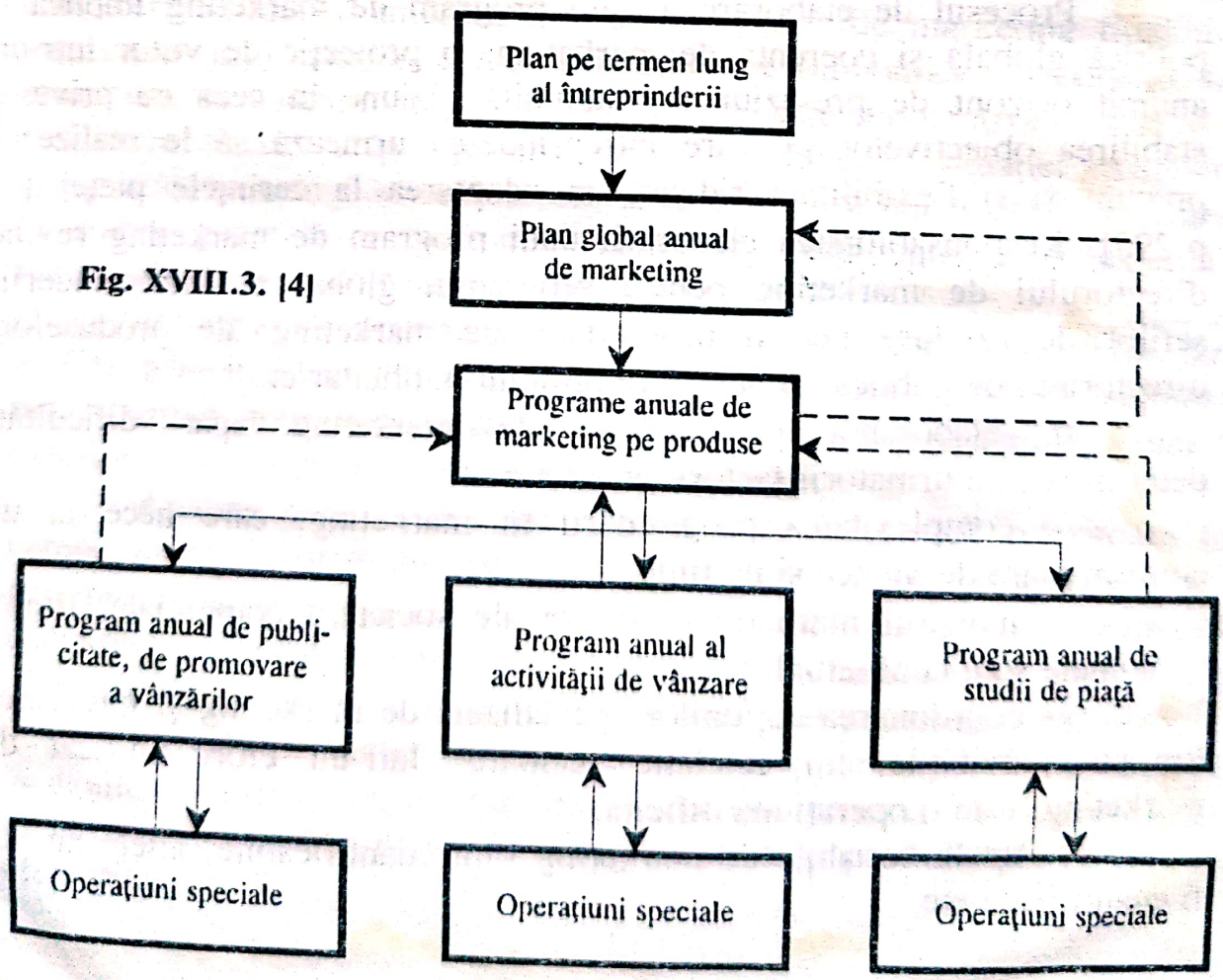


Fig. XVIII.3. [4]

Scanned with OKEN Scanner

În concluzie, planificarea activităţii de marketing apare ca o cerinţă obiectivă pentru firma modernă. *Prin intermediul planificării se realizează managementul marketingului.*

XVIII.2. TEHNOLOGIA PROGRAMULUI DE MARKETING

Programul de marketing explorează căile de realizare a obiectivelor generale ale întreprinderii, evaluează variabilele de marketing şi acţiunile ce pot fi întreprinse pentru atingerea finalităţii societăţii comerciale şi a regiei autonome. De aceea, elaborarea programelor de marketing presupune participarea activă a tuturor factorilor de răspundere din cadrul unităţilor economice, coordonarea deciziilor şi a eforturilor în vederea traducerii în viaţă a obiectivelor programate.

Procesul de elaborare a unui program de marketing implică o politică globală şi coerentă de marketing, o proiecţie de viitor într-un anumit orizont de previziune, o anumită viziune în ceea ce priveşte stabilirea obiectivelor pe care întreprinderea urmează să le realizeze, precum şi o flexibilitate ridicată în adaptarea la cerinţele pieţei [5, p.295]. Responsabilitatea elaborării unui program de marketing revine directorului de marketing pentru programul global al întreprinderii, şefilor de produse pentru programele de marketing ale produselor, directorului de publicitate pentru programul publicitar etc.

În elaborarea programelor de marketing apar dificultăţi determinate de următorii factori:

— complexitatea programării în marketing, care necesită un consum mare de muncă şi de timp;

— numărul mare de obiective ale societăţii comerciale, dintre care unele sunt conflictuale;

— coordonarea acţiunilor specializate de marketing şi integrarea lor cu activităţile din celelalte sectoare, într-un efort unificat de marketing, este o operaţiune dificilă;

— unele variabile de marketing sunt cuantificabile, altele nu pot fi cuantificate etc.

Scanned with OKEN Scanner

Programele de marketing se deosebesc nu numai prin conținutul lor, ci și prin metodologia de elaborare. În literatura de specialitate se prezintă diferite variante referitoare la etapele procesului de întocmire a programului de marketing. După unele opinii redactarea programului de marketing comportă patru, cinci, sau șase etape.

Ținând seama de opiniile exprimate în literatura de specialitate, de conținutul și funcțiile programului de marketing apreciem că tehnologia acestuia trebuie să cuprindă trei etape:

a) *informare și previziune;*

b) *stabilirea obiectivelor, a mijloacelor și a metodelor de realizare a lor;*

c) *executarea și controlul realizării programului de marketing.*

Această etapizare poate fi detaliată în funcție de piața căreia i se adresează societatea comercială, de natura produsului, de particularitățile tehnologice.

a) Informare și previziune

Informarea și previziunea sunt elemente esențiale ale actului de conducere la nivelul microeconomic. Programul de marketing fiind un instrument important al conducerii unităților economice, elaborarea sa presupune un volum mare de informații pertinente și operative.

În această etapă, printr-o analiză profundă a situației existente (diagnoză), se culeg, se prelucrează și se evaluează informații referitoare la starea generală a economiei naționale, piața internă și externă, rezultatele economico-financiare ale întreprinderii.

Informațiile privind evoluția economiei naționale se obțin din analiza principalilor indicatori: produsul intern brut, produsul național net, volumul investițiilor, rata acumulării, volumul activității de comerț exterior și de cooperare economică internațională.

Analiza pieței urmărește obținerea de informații referitoare la cerere, produs, distribuție, consumatori, concurență etc. În cadrul pieței externe dimensiunea acestor elemente se amplifică întrucât numărul concurenților crește, gama sortimentală și calitativă este extrem de diversificată, canalele de distribuție sunt mult mai numeroase etc.

Cercetarea pieței se efectuează prin prisma profilului unității economice. Astfel, programul de marketing creează un raport între unitatea economică cu resursele și mijloacele ei și posibilitățile pe care le oferă piața.

Scanned with OKEN Scanner

Informaţii cu privire la situaţia economico-financiară a societăţii comerciale şi a regiei autonome se obţin analizând volumul vânzărilor, caracteristicile produselor, capacitatea de producţie, promovarea desfacerilor, distribuţia, preţul produselor, profiturile etc.

Comparând informaţiile obţinute din analiza pieţei cu cele oferite de cercetarea situaţiei întreprinderii, se pot face previziuni asupra pieţei totale, ponderii unităţii economice pe piaţă, cererii potenţiale, canalelor de distribuţie, nivelului preţului etc.

Profunzimea analizei şi orizontul de previziune depind de aria de cuprindere a programului de marketing, de perioada şi piaţa la care se referă.

Prima etapă prezintă importanţă deoarece celelalte faze sunt condiţionate de evaluarea corectă şi obiectivă a factorilor de piaţă.

b) Stabilirea obiectivelor, a mijloacelor şi a metodelor de realizare a lor

Pe baza informaţiilor culese apare posibilitatea fixării unor obiective precise de îndeplinit în viitor pe piaţă, în funcţie de resursele întreprinderii şi de cerinţele pieţei. Stabilirea obiectivelor reprezintă esenţa programului de marketing, etapele ce urmează fiind doar un plan de acţiune pentru realizarea lor.

Obiectivele programului de marketing trebuie să fie în concordanţă cu strategia de marketing a întreprinderii şi să îndeplinească condiţiile:

— să aibă caracter realist;

— să fie rezultatul deciziei colective şi să corespundă cu interesele şi cerinţele societăţii comerciale şi a regiei autonome;

— să fie concrete, exprimate numeric dacă este necesar;

— să aibă termene de execuţie în timp;

— să fie prezentate sub forma unor rezultate finale şi nu a unora intermediare.

Obiectivele programelor de marketing diferă de la o întreprindere la alta, dar în esenţă obiectivele generale concordă şi anume: creşterea proporţiei participării pe piaţă; pătrunderea pe noi pieţe;perfecţionarea sistemului de distribuţie şi diminuarea costurilor de distribuţie; asimilarea de produse noi; îmbunătăţirea activităţii promoţionale şi creşterea eficienţei ei etc.

După stabilirea obiectivelor este necesară găsirea celor mai bune mijloace şi metode pentru realizarea lor, elaborarea unui *plan de acţiune*

Scanned with OKEN Scanner

adecvat. *În mod practic, planul de acţiune pentru realizarea obiectivelor impune concentrarea eforturilor pe elementele marketingului mix.* În cadrul politicii de produs se precizează nomenclatura, sortimentul de produse ce vor fi fabricate, produsele noi ce vor fi lansate pe piaţă. La elaborarea variantelor de *preţ* pentru produsele noi se va urmări corelaţia dintre cerere şi ofertă, dintre produsul nou şi cele existente. Referitor la *distribuţie* se vor stabili circuitele de distribuţie, mijloacele de transport, reţeaua de distribuţie, atât pentru piaţa internă cât şi pentru piaţa externă. Pentru *promovarea* produselor se vor determina mijloacele promoţionale şi se va indica eficienţa diferitelor acţiuni promoţionale.

Pe baza planului de acţiune se elaborează bugetul *programului de marketing*, acoperind cheltuielile necesare pentru executarea programului. Bugetul include cheltuielile ocazionate de studiul pieţei, publicitate, introducerea de noi produse pe piaţă, relaţii publice etc.

Înainte de executare, programul de marketing este supus unei verificări cuprinzătoare, eventual prin testarea programului, din care să rezulte că nu a fost omis nici un element semnificativ şi că metodele preconizate pentru realizarea obiectivelor pot fi utilizate efectiv în practică.

c) Executarea şi controlul realizării programului de marketing.

După stabilirea planului de acţiune, rolul hotărâtor asupra rezultatelor îl are *executarea*. În această fază prevederile planului de acţiune sunt transpuse efectiv în practică.

Pentru obţinerea unor efecte utile maxime şi realizarea integrală a obiectivelor programului de marketing, se impune o repartizare a sarcinilor pe compartimente, pe oameni şi fixarea unor termene precise de realizare, precum şi un control permanent şi riguros.

Eficacitatea aplicării unui program de marketing depinde atât de elaborarea unei strategii optime, cât şi de traducerea operaţională în practică a acesteia. În practica de marketing se consacră mai mult timp execuţiei operaţionale decât concepţiei strategice.

Activitatea de control are menirea de a verifica modul de realizare în timp a obiectivelor prevăzute şi evaluarea rezultatelor, oferind informaţii pentru fundamentarea şi perfecţionarea viitoarelor programe de marketing. Controlul presupune atât o urmărire a realizării pe ansamblu a programului de marketing, cât şi pe fiecare obiectiv şi acţiune în parte.

Scanned with OKEN Scanner

Controlul programului de marketing se realizeaza cu ajutorul mai multor metode şi tehnici din care trei sunt mai importante: analiza cheltuielilor şi a vânzărilor (barometrul activităţii agenţilor economici); analiza eficienţei activităţii de marketing; revizia de marketing (marketing-audit, vezi anexa XVIII.1).

Operaţiunea de control se poate executa pe orizontală, la nivelul programului de marketing, realizându-se o evaluare globală a efortului de marketing, şi pe verticală, la nivelul fiecărei activităţi.

XVIII.3. METODE ŞI TEHNICI DE COORDONARE A PROGRAMULUI DE MARKETING

Procesul de elaborare a programului de marketing are la bază metode şi tehnici ce permit coordonarea şi realizarea activităţilor planificate. Pentru aceasta elementele programului trebuie să fie ordonate, grupate, încât să poată fi desfăşurate logic şi cronologic.

Metodele şi tehnicile de coordonasre a activităţilor programului de marketing se împart în două mari grupe [6, p.301]:

— *metode şi tehnici ajunse la maturitate* (analiza de regresie şi corelaţie; metoda calculului profitului şi a amortizărilor; regresia şi corelaţia multiplă; metoda analizei matriciale);

— *metode şi tehnici moderne* (metode de abordare Bayesiană; metoda drumului critic; arborele de decizie; programarea dinamică; nivelarea exponenţială; analiza input-output; lanţurile lui Markov; metoda de asimilare Monte Carlo; programarea neliniară; metoda PERT; metoda şirurilor de aşteptare; analiza riscurilor; previziunea tehnologică).

În mod curent, pentru coordonarea programelor de marketing sunt utilizate metoda drumului critic şi metoda PERT.

Metoda drumului critic (Critical Path Method) se bazează pe teoria grafelor şi are ca obiect optimizarea unui program complex în care duratele activităţilor (activitatea reprezintă desfăşurarea în timp a unei operaţii, iar evenimentul marchează începutul sau sfârşitul unei activităţi) sunt evaluate prin numere determinate.

Această metodă presupune parcurgerea următoarelor etape: elaborarea grafului, calculul grafului, controlul mersului lucrărilor,

Scanned with OKEN Scanner

actualizarea grafului reţea. Durata de execuţie a programului corespunde celui mai lung drum din graf care este numit drum critic. Activităţile situate pe drumul critic se numesc activităţi critice şi nu admit întârzieri deoarece pericliteză îndeplinirea termenului final de realizare a programului. Celelalte activităţi sunt necritice, ele pot să sufere unele întârzieri fără repercusiuni asupra ansamblului. Asemenea activităţi posedă rezerve de timp care pot fi folosite în îmbunătăţirea planificării lucrărilor.

Metoda PERT (Program Evaluation and Review Technique) este o variantă a analizei drumului critic, bazată pe teoria grafelor, ce analizează statistic durata estimată a unui proiect, considerând duratele activităţilor ca variabile aleatorii. Deoarece această metodă modelează fenomene stohastice în care nu se cunoaşte suficient de precis durata activităţilor, fiecăreia i se atrubuie trei valori: durata optimistă (A_{ij}), durata pesimistă (B_{ij}) şi durata cea mai probabilă (M_{ij}). Calculul duratei medii (D_{ij}) se realizează cu relaţia: $D_{ij} = \frac{A_{ij} + 4M_{ij} + B_{ij}}{6}$.

Metoda PERT are aceleaşi etape ca şi metoda drumului critic. Determinarea drumului critic se face ca şi în cazul metodei drumului critic cu deosebire că, în locul valorilor determinate pentru fiecare activitate se iau în calcul duratele medii (D_{ij}). Pentru aplicarea acestei metode este necesară respectarea a două condiţii principale: a) lungimea drumului critic să difere semnificativ (mai mult de 15%) de lungimea oricărui alt drum complet, încât să se asigure un singur drum critic probabil; b) drumul critic să conţină un număr mare de activităţi fără ca nici una să fie preponderentă (durata unei activităţi să fie cel mult 10% din durata totală) pentru a se aplica teorema centrală.

Cele două metode se folosesc în cadrul programelor ale căror etape de elaborare intră în relaţii bine conturate, cum ar fi programul lansării noilor produse pe piaţă, planificarea acţiunilor promoţionale, elaborarea previziunilor etc.

Scanned with OKEN Scanner

XVIII.4. PROGRAME DE MARKETING

XVIII.4.1. Program de marketing privind lansarea pe piaţa internă a unei noi ţesături — 100% lână — cu destinaţia costume bărbaţi

A. Tema programului: lansarea pe piaţa internă a unei ţesături articol 250-253 destinată confecţionării costumelor pentru bărbaţi.

B. Prezentarea produsului

Noul articol 250-253 are compoziţia fibroasă de 100% lână fină pieptănată. În urzeală şi bătătură se foloseşte firul Nm.56/2 - fineţea firului fiind o noutate tehnologică în procesul de filare. În funcţie de desenul articolului se utilizează în procesul de ţesere şi un mic procent de fir efect (maxim 10%). Principalele caracteristici tehnice ale noului articol sunt prezentate în tabelul XVIII.1.

Desimea ţesăturii conferă durabilitate, o mare rezistenţă la frecare şi rupere.

Firul de lână utilizat Nm.56/2, valoarea torsiunii acestuia (T=930 S în urzeală şi T=750 S în bătătură), desimea ţesăturii, alături de legătura de bază utilizată - diagonal 2/2, conferă noului articol moliciune - caracteristică mult apreciată în rândul cumpărătorilor.

Noul articol se caracterizează printr-un înalt grad de neşifonabilitate - înregistrând un K de revenire din şifonabilitate de 135° (urzeală şi bătătură). Exprimată în mod direct sau dedusă indirect, neşifonabilitatea s-a dovedit o cerinţă de calitate unanim recunoscută şi căutată de către cumpărătorii potenţiali. Noul produs se evidenţiază prin netezimea suprafeţei, luciul mătăsos.

Prin introducerea operaţiei de piuare, noul articol capătă prin destinderea fibrelor un plus de moliciune şi îmbunătăţire a calităţii termoizolatoare, datorită creşterii conţinutului procentual de aer.

Valoarea permeabilităţii la apă, prin higroscopicitatea lânii, permite absorbirea umezelii corpului omenesc şi eliminarea ei cu moderare, neexpunând corpul la răceli. Potrivit grupului de articole din care face parte, noua ţesătură are capacitatea de a se curăţa uşor de praf şi alte impurităţi.

Scanned with OKEN Scanner

În condiţiile menţinerii parametrilor tehnico-calitativi la aceleaşi valori maxime, s-a realizat o reducere a consumului specific cu 124 g/m.l. şi diminuarea pierderilor tehnologice.

Caracteristici	U.M.	Condiţii de admisibilitate
Lăţimea cu margini	cm	152±2,5
Lăţimea fără margini	cm	150±2,5
Greutatea la umiditatea de 11%	g/m^2	237±12
Greutatea la umiditatea de 11%	g/m.l.	360±18
Desimea în urzeală fire/10 cm	—	290±18
Desimea în bătătură fire/10 cm	—	290±15
Sarcina de rupere a fâşiei în urzeală (minim)	kg	30
Sarcina de rupere a fâşiei în bătătură (minim)	kg	25
Alungirea în rupere a fâşiei în urzeală (minim)	kg	14
Alungirea în rupere a fâşiei în bătătură (minim)	kg	12

Tab. XVIII.1. Caracteristicile tehnice ale articolului 250-253

Caracteristicile tehnice ale noului articol 250-253, comparativ cu un articol vechi 250-615, din aceeaşi grupă, sunt prezentate în tabelul XVIII.2.

Greutatea redusă a noii ţesături, obţinută în limitele aceloraşi valori ale caracteristicilor tehnico-calitative, asigură cumpărătorilor un confort fiziologic sporit

În ceea ce priveşte nivelul preţului, antecalculaţia informativă arată că articolul de stofă luat în studiu va prezenta un preţ apropiat de vechile articole din aceeaşi grupă.

Scanned with OKEN Scanner

Articolul / Caracteristici tehnice		250-253 (nou)	250-615 (vechi)
Consum specific		434 g/m.l.	558g/m.l.
Greutate		360 ± 18 g/m.l.	424 ± 21 g/m.l.
Desimea (fire/10 cm)	Urzeala	350 ± 18	325 ± 16
	Bătătură	290 ± 15	273 ± 14
Pierderi tehnologice		17%	24%

Tabelul XVIII.2.

C. Obiectivele programului

Conducerea unei întreprinderi producătoare de stofe, în urma unei analize privind evoluţia vânzărilor şi utilizarea capacităţilor de producţie, a hotărât să se elaboreze, în cursul lunii iunie, un program de lansare pe piaţa internă, până la 1 decembrie, a unei ţesături 100% lână destinată costumelor pentru bărbaţi.

Obiectivele urmărite sunt:

— folosirea integrală a capacităţilor de producţie şi realizarea programului de producţie;

— sporirea volumului de vânzări şi întărirea poziţiei întreprinderii pe piaţă;

— realizarea alternativelor strategice privind înnoirea şi diversificarea sortimentală;

— folosirea optimă a sezonului favorabil oferit de luna decembrie, în care scop, în prima etapă, ţesătura să fie vândută sub formă de metraj.

D. Activităţile programului

Realizarea programului comportă stabilirea fazelor de lucru (activităţi), ordinea de efectuare a lor, evaluarea duratei fiecărei activităţi, precum şi compartimentele răspunzătoare (tabelul XVIII.3). În planificarea lucrărilor de realizare a programului s-a folosit metoda

Scanned with OKEN Scanner

PERT-timp. Pe baza unor prelucrari statistice, a unor experimente anterioare, ca și a condițiilor de organizare și execuție, responsabilul cu elaborarea programului a stabilit, pentru fiecare activitate (ij), trei valori ale duratei: durata optimistă (A_{ij}), în condițiile cele mai favorabile de lucru; durata cea mai probabilă (M_{ij}); durata pesimistă (B_{ij}), în condițiile de lucru cele mai nefavorabile. Cu ajutorul lor s-a calculat durata medie (D_{ij}) și abaterea medie pătratică (σ) a fiecărei activități:

$$D_{ij} = \frac{A_{ij} + 4M_{ij} + B_{ij}}{6}$$

$$\sigma D_{ij} = \frac{B_{ij} - A_{ij}}{6}$$

Nr crt.	Simbol activit.	Denumirea activității	Activit. direct precedente	Durata (ore)				σD_{ij}	Compartiment raspunzator
				A_{ij}	M_{ij}	B_{ij}	D_{ij}		
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	I	Documentarea colectivului de creație		77	96	120	97	7,17	C
2*	II	Stabilirea și aprobarea machetei cercetării de piață		20	24	36	25	2,67	M
3	III	Culegerea de informații statistice privind cererea și situația generală a întreprinderii		36	40	63	43	4,50	M
4*	IV	Derularea cercetării de piață	2	70	80	130	87	10,00	M
5*	V	Prelucrarea informațiilor furnizate de studiile de piață	4	32	40	90	47	9,70	M
6*	VI	Confruntarea informațiilor obținute din documentare, surse statistice, cercetarea directă a pieței și concretizarea ideii de produs nou. Elaborarea temei de proiectare	1,3,5	40	48	145	63	17,50	C+M

7*	VII	Proiectarea constructivă şi a desenelor de execuţie a noului produs	6	26	32	51	34	4,17	C
8	VIII	Producerea mostrelor de fir în secţia de filatură şi dublat-răsucit	7	13	16	25	17	2,00	C
9*	IX	Stabilirea poziţiilor coloristice şi a tehnologiei de execuţie	7	22	24	48	28	4,33	C + T
10*	X	Realizarea mostrelor noii ţesături în secţia de creaţie	8,9	6	8	24	10	3,00	C
11*	XI	Testarea tehnico-calitativă a noului produs	10	14	16	40	20	4,33	CTTC
12*	XII	Testare de acceptibilitate pe piaţă	11	36	40	120	53	14,00	M
13*	XIII	Prelucrarea rezultatelor testării şi stabilirea nivelului optim de calitate	12	27	32	50	34	3,83	M + T
14*	XIV	Omologarea noului articol	13	64	80	100	81	6,00	C + T
15*	XV	Pregătirea colecţiei noii ţesături pentru contractări	14	19	24	38	26	3,17	C + D + OPM
16*	XVI	Determinarea consumurilor specifice, a normelor de muncă şi a preţului informativ	14	32	40	90	47	9,67	T + E + OPM
17*	XVII	Contractarea cu agenţii economici a noii ţesături şi omologarea modelelor contractate	15,16	53	64	80	65	4,50	C + D
18*	XVIII	Aprovizionarea cu materii prime (pale lână)	17	64	80	250	106	31,0	A
19	XIX	Aprovizionarea materialelor auxiliare şi a coloranţilor	17	47	56	140	69	15,50	A
20	XX	Punerea la punct a procesului tehnologic şi elaborarea documentaţiei (inclusiv definitivarea consumurilor specifice şi a normelor de muncă)	17	27	32	60	36	5,50	C + T + OPM

Scanned with OKEN Scanner

21	XXI	Stabilirea variantelor de preţ	20	50	56	96	62	7,67	F
22	XXII	Programarea producţiei	20	7	8	16	9	1,50	PPUP
23*	XXIII	Lansarea în fabricaţie	18,19, 21,22	14	16	25	17	1,83	PPUP
24*	XXIV	Vopsirea în pală a lânii pe poziţiile coloristice necesare	23	32	40	50	40	3,00	VP
25*	XXV	Realizarea firului necesar	24	64	80	100	81	6,00	FI
26*	XXVI	Ţeserea şi finisajul noului articol	25	100	120	130	118	5,00	$T + F_j$
27*	XXVII	Etichetare, ambalare şi depozitare	26	8	8	8	8	0,00	MS
28	XXVIII	Pregătirea pieţei (publicitate)	17		240		240	0,00	M
29	XXIX	Fixarea şi pregătirea reţelei de distribuţie; stabilirea perioadei de lansare	28	23	24	30	25	1,17	M
30*	XXX	Livrarea ţesăturilor către unităţile comerciale	27	20	24	60	29	6,67	D

Tab. XVIII.3. Lista activităţilor şi estimarea duratei de timp necesară pentru realizarea lor

Abrevieri:

C = compartimentul de creaţie;
M = compartimentul de marketing;
T = serviciul tehnic;
CTTC = control tehnic total de calitate;
OPM = compartimentul de organizare a producţiei şi a muncii;
F = compartimentul financiar-contabil;
A = compartimentul de aprovizionare;
D = compartimentul de desfacere;
PPUP = pregătirea, programarea şi urmărirea producţiei;
VP = vopsitoria de pale;
FI = filatură;
T = ţesătorie;
F_j = finisaj;
MS = magazine stofe;

Scanned with OKEN Scanner

* = activităţi critice.

Cunoscând valorile duratei medii s-a stabilit drumul critic (C) şi s-a trasat graful reţea (fig. XVIII.4).

Valorile arcelor drumului critic se prezintă în tabelul XVIII.4.

Activităţile pentru care rezerva de timp este zero se numesc activităţi critice şi compun drumul critic. Acesta va fi: II, IV, V, VI, VII, IX, X, XI, XII, XIII, XIV, XV, XVI, XVII, XVIII, XXIII, XXIV, XXV, XXVI, XXVII, XXX şi va fi parcurs în 993 de ore. Durata programului de marketing este egală cu lungimea drumului critic, întrucât activităţile care nu sunt luate în calcul se pot executa în paralel cu activităţile ce intră în componenta drumului critic. Durata totală (D) şi dispersia ei s-au stabilit cu relaţiile:

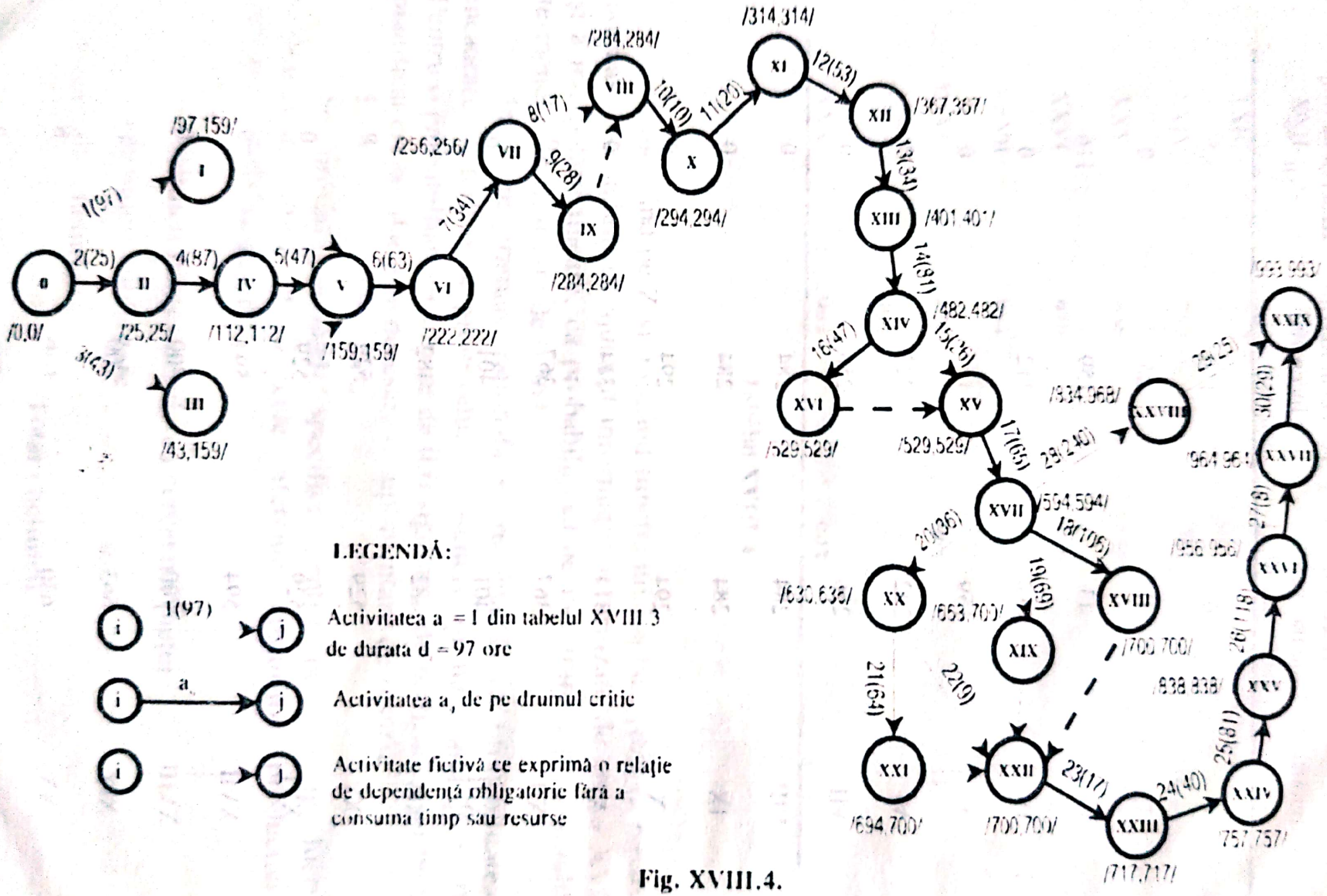
$$D = \sum D_{ij}; \qquad D_{ij} \in C$$

$$\sigma_D^2 = \sum \sigma_{D_{ij}}^2; \qquad D_{ij} \in C$$

Până la 1 decembrie, data planificată pentru apariţia noului produs pe piaţă, au mai rămas 125 zile lucrătoare, adică 1000 ore (125·8).

Considerând că durata totală (D) are o repartiţie normală, s-a comparat această durată cu cea planificată (D_{pl}) şi s-a calculat abaterea normală:

$$Z = \frac{D_{pl} - D}{\sqrt{\sigma_D^2}} = \frac{1000 - 993}{\sqrt{2010,62}} = 0,156.$$



LEGENDĂ:

i — 1(97) — j : Activitatea a = 1 din tabelul XVIII.3 de durata d = 97 ore

i — a — j : Activitatea a, de pe drumul critic

i — j : Activitate fictivă ce exprimă o relație de dependență obligatorie fără a consuma timp sau resurse

Fig. XVIII.4.

Activitatea	Termenul minim de începere al activității (t_{mi})	Termenul maxim de începere a activității (t_{Mi})	Rezerva de timp ($t_{Mi}-t_{mi}$)
I	97	159	62
II	25	25	0
III	43	159	116
IV	112	112	0
V	159	159	0
VI	222	222	0
VII	256	256	0
VIII	284	284	0
IX	284	284	0
X	294	294	0
XI	314	314	0
XII	367	367	0
XIII	401	401	0
XIV	482	482	0
XV	529	529	0
XVI	529	529	0
XVII	594	594	0
XVIII	700	700	0
XIX	663	700	37
XX	630	636	6
XXI	694	700	6

Scanned with OKEN Scanner

XXII	700	700	0
XXIII	717	717	0
XXIV	757	757	0
XXV	838	838	0
XXVI	956	956	0
XXVII	964	964	0
XXVIII	834	968	134
XXIX	993	993	0
XXX	993	993	0

Tabelul XVIII.4.

Cunoscând pe Z și utilizând funcția lui Laplace [ϕZ] (a repartiției normale) s-a stabilit cu ajutorul informațiilor furnizate de anexa XVIII.2 și a interpolării lineare, că probabilitatea de încadrare a programului în termenul planificat este de 0,562.

Într-o programare rațională se recomandă ca probabilitatea de încadrare în termen a proiectului să oscileze în intervalul [0,5; 0,6]. Pentru o probabilitate mai mare de 0,6 siguranța de realizare a termenului planificat crește, dar este necesară o suplimentare de resurse.

E. *Bugetul programului*

Se prevăd cheltuieli specifice pentru punerea în lucru a programului (altele decât cele aferente costurilor producției și comercializării), respectiv:

— cheltuieli pentru derularea cercetării pieței ...
— cheltuieli publicitare ...
— alte cheltuieli ...
Total cheltuieli ...

Scanned with OKEN Scanner

F. *Adoptarea programului*

Conducerea societății comerciale decide adoptarea programului și executarea lui, repartizarea răspunderilor pe fiecare activitate, pe secțiuni ale programului sau pe întreg programul. Decizia se ia cu un avans de minim ... zile față de declanșarea primei activități.

G. *Controlul realizării programului*

Activitatea de control va urmări:

— volumul zilnic al vânzărilor pe o anumită perioadă de timp "t".

— stocurile în cadrul întreprinderii și rețelei comerciale;

— modul de penetrare a produsului pe piață și în consum, precum și încadrarea sa în noua linie a modei.

XVIII.4.2. Program de marketing privind desfășurarea unei anchete de piață

A. Tema programului: organizarea unei anchete de piață prin sondaj pe bază de chestionar.

B. Obiectivele programului

Colectivul de marketing al unei societăți comerciale și-a propus să efectueze o anchetă de piață privind promovarea produselor. Ancheta de piață are următoarele obiective:

— cunoașterea modalităților de informare a consumatorilor de către societatea comercială;

— stabilirea căilor și a mijloacelor prin care consumatorii au cunoscut marca societății comerciale;

— se va urmări dacă gama sortimentală a societății comerciale, calitatea și designul produselor satisfac cerințele și preferințele consumatorilor;

— contribuția activității de promovare a produselor la sporirea vânzărilor.

C. *Activitățile programului*

Un colectiv de cercetare a fixat etapele de lucru, ordinea de desfășurare a acestora și durata de realizare a fiecăreia, ținând seama de numărul de personal ce poate fi folosit în acest scop, urmând ca programarea lucrărilor să se facă prin metoda drumului critic.

Scanned with OKEN Scanner

Etapele de lucru, termenele activităţilor şi rezervele de timp sunt prezentate în tabelele XVIII.5 şi XVIII.6, precum şi graful reţea (fig. XVIII.5) cu reprezentare activitate-nod.

Existenţa a patru tipuri de rezerve de timp (tabelul XVIII.6) face posibilă o eventuală redistribuire de resurse spre activităţile critice.

Rezerva totală (R_t) arată durata cu care activitatea poate fi prelungită fără să fie pereclitat termenul final.

Rezerva liberă (R_l) indică durata cu care activitatea poate fi prelungită, afectând numai rezervele fazelor şi activităţilor anterioare, activitatea pornind la timpul minim de începere

Rezerva independentă (R_i) reprezintă durata cu care activitatea poate fi prelungită, fără a afecta în nici un fel rezervele celorlalte activităţi şi faze, activitatea începând la timpul maxim.

Rezerva intermediară (R_r) exprimă durata cu care activitatea poate fi prelungită, afectând numai rezervele activităţilor ulterioare, activitatea declanşându-se la timpul maxim.

Relaţiile de calcul ale rezervelor de timp sunt următoarele:

$$R_t = t^i_{Mt} - t^i_{mi} - d_i$$

$$R_l = t^j_{mi} - t^i_{mi} - d_i$$

$$R_i = \max(t^j_{mi} - t^h_{Mt} - d_i)$$

$$R_r = t^i_{Mt} - t^h_{Mt} - d_i$$

în care:

i = activitatea analizată;
h = activitatea anterioară lui "i";
j = activitatea ulterioară lui "i";
t^i_{mi} = termen minim de începere (i).

Scanned with OKEN Scanner

Nr. crt.	Simbol	Denumirea etapelor de lucru	Etape precedente directe	Durata [zile]
1	A*	Stabilirea temei de cercetare şi determinarea obiectivelor urmărite		5
2	B	Studiul bibliografiei	A	25
3	C	Investigarea surselor secundare de informaţii	A	14
4	D	Stabilirea colectivelor de lucru	A	1
5	E	Stabilirea eşantionului şi a metodei de chestionare	A	4
6	F*	Elaborarea chestionarului	A	5
7	G	Instruirea operatorilor de chestionar	A	4
8	H	Stabilirea locului de desfăşurare a cercetarii şi a perioadei de cercetare	A	1
9	I*	Testarea chestionarului	D,E,F,G,H	4
10	J*	Îmbunătaţirea chestionaru-lui	I	2
11	K*	Tipărirea chestionarului	J	6
12	L	Cercetarea în teren — echipa I	K	9
13	M	Cercetarea în teren — echipa II	K	10
14	N	Cercetarea în teren — echipa III	K	9
15	O	Realizarea machetei de prezentare a datelor	K	4

Scanned with OKEN Scanner

16	P	Realizarea programului de prelucrare electronică a datelor	K	2
17	R*	Verificarea şi codificarea chestionarului	K	16
18	S*	Prelucrarea electronică a informaţiilor	L,M,N,O,P,R	7
19	T*	Analiza informaţiilor şi redactarea studiului	S,B,C	30

*Activităţi critice

Tabelul XVIII.5. Etapele privind desfăşurarea unei anchete de piaţă

Scanned with OKEN Scanner

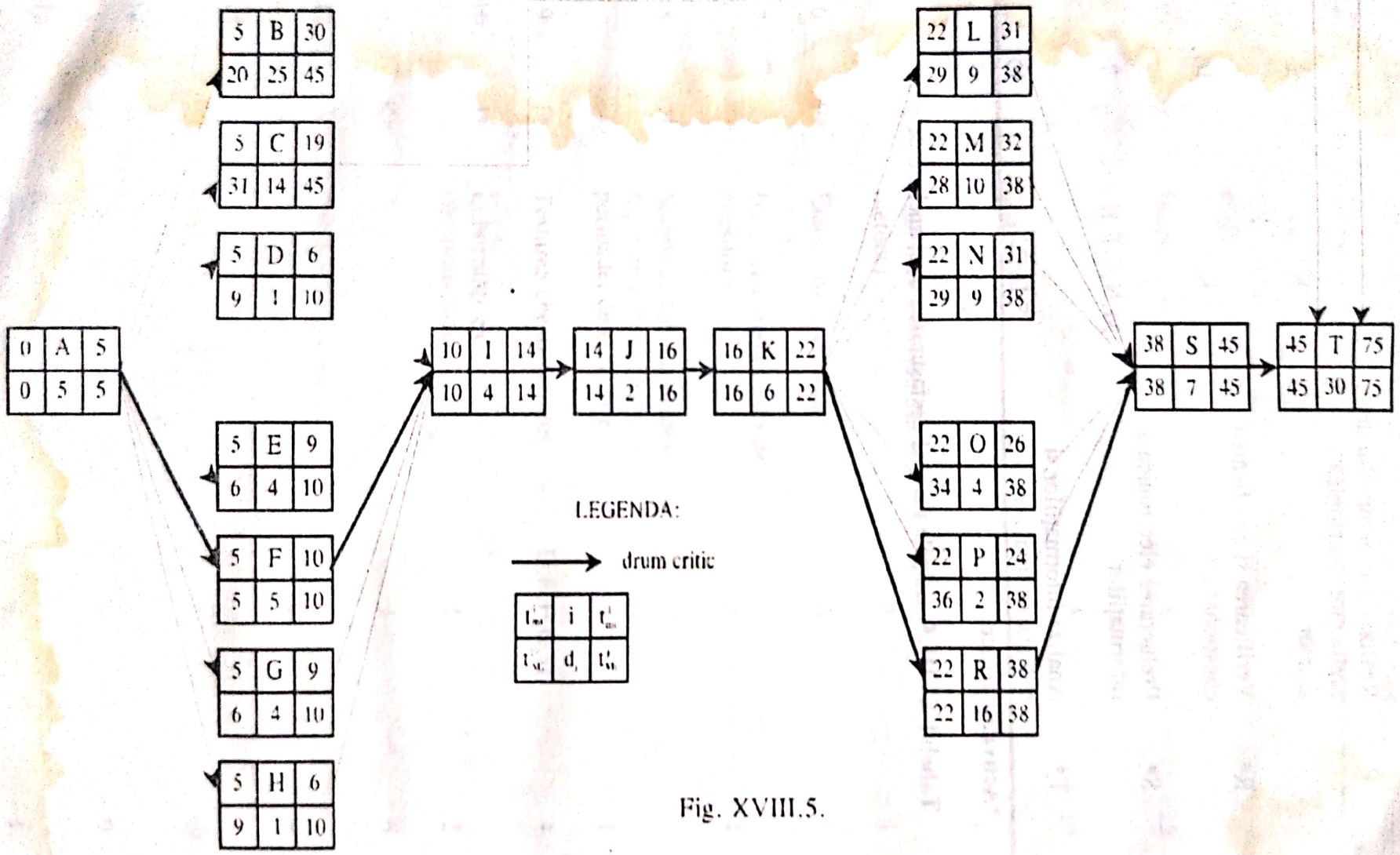

0 A 5
0 5 5
5 B 30
20 25 45
5 C 19
31 14 45
5 D 6
9 1 10
5 E 9
6 4 10
5 F 10
5 5 10
5 G 9
6 4 10
5 H 6
9 1 10
10 I 14
10 4 14
14 J 16
14 2 16
16 K 22
16 6 22
22 L 31
29 9 38
22 M 32
28 10 38
22 N 31
29 9 38
22 O 26
34 4 38
22 P 24
36 2 38
22 R 38
22 16 38
38 S 45
38 7 45
45 T 75
45 30 75
LEGENDA:
drum critic

Fig. XVIII.5.

Nr. crt.	Simbol activitate	Rezerve			
		Totala	Libera	Independenta	Intermediara
1	A	0	0	0	0
2	B	15	15	15	15
3	C	26	26	26	26
4	D	4	4	4	4
5	E	1	1	1	1
6	F	0	0	0	0
7	G	1	1	1	1
8	H	4	4	4	4
9	I	0	0	0	0
10	J	0	0	0	0
11	K	0	0	0	0
12	L	7	7	7	7
13	M	6	6	6	6
14	N	7	7	7	7
15	O	12	12	12	12
16	P	14	14	14	14
17	R	0	0	0	0
18	S	0	0	0	0
19	T	0	0	0	0

Tabelul XVIII.6. Rezervele de timp

Scanned with OKEN Scanner

t^j_{mi} = termen minim de începere (j);

t^i_{mt} = termen minim de terminare (i);

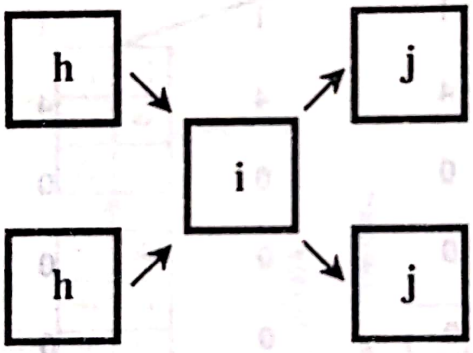
t^i_{Mt} = termen maxim de începere (i);

t^i_{Mt} = termen maxim de terminare (i);

t^h_{Mt} = termen maxim de terminare (h);

d_i = durata activităţii.

Între rezervele de timp există o relaţie de interdependenţă: $R_t + R_i = R_l + R_r$. De asemenea, aceeaşi relaţie există şi între alte activităţi.



D. Bugetul programului

Se alocă cheltuielile specifice pentru executarea programului:

— cheltuieli pentru tipărirea chestionarului ...

— cheltuieli pentru culegerea şi prelucrarea informaţiilor ...

— alte cheltuieli ...

Total cheltuieli ...

E. Adoptarea programului

Consiliul de administraţie al societăţii comerciale decide adoptarea şi executarea programului.

Scanned with OKEN Scanner

F. Controlul realizării programului

Sistemul de control va urmări dacă obiectivele programate sunt îndeplinite şi care va fi poziţia pe piaţă a întreprinderii în viitor.

XVIII.4.3. Program de marketing privind promovarea pe piaţa externă a unui produs "P"

A. Tema programului: promovarea pe piaţa externă a unui produs "P".

B. Obiectivele programului

Programul de promovare urmăreşte:

— informarea clienţilor potenţiali;

— utilizarea celor mai adecvate metode şi mijloace de promovare;

— creşterea volumului vânzărilor.

C. Activităţile programului

Principalele activităţi ce vizează promovarea unui produs pe piaţa externă sunt evidenţiate în tabelul XVIII.7.

Nr. crt.	Simbolul activităţilor	Activităţile [7]	Activităţi precedente	Durata [zile] A_{ij}	M_{ij}	B_{ij}	D_{ij}	σD_{ij}
1	I	Depistarea clienţilor potenţiali		...	...	...	...	...
2	II	Pregătirea documentaţiei adecvate (prospecte, pliante, afişe)	1	...	...	...	...	...
3	III	Reclamă: inserţii, anunţuri, articole	2	...	...	...	...	...
4	IV	Oferte de principiu	1	...	...	...	...	...

Scanned with OKEN Scanner

5	V	Participarea la târgurile şi expoziţiile de specialitate din ţara unde se exportă produsul	2	...	...	...	...	...
6	VI	Emisiuni în cicluri la radio şi TV	3	...	...	...	...	...
7	VII	Anunţuri publicitare prin cinematograf	2	...	...	...	...	...
8	VIII	Lansarea de oferte firmelor descoperite prin acţiunile precedente	4,5,6,7, 9	...	...	...	...	...
9	IX	Organizarea unei expoziţii proprii	2	...	...	...	...	...
10	X	Trimitere de mostre	8	...	...	...	...	...
11	XI	Vizitarea clienţilor	10	...	...	...	...	...
12	XII	Invitarea în ţară a unor clienţi importanţi	11	...	...	...	...	...

Tabelul XVIII.7.

Metodologia de calcul a duratelor, a rezervelor de timp şi a drumului critic este similară cu cea reprezentată în paragrafele XVIII.4.1., XVIII.4.2.

D. Bugetul programului

Cheltuieli aferente programului:

— cheltuieli cu pregătirea documentaţiei ...

Scanned with OKEN Scanner

— cheltuieli cu propaganda comercială ...

— alte cheltuieli ...

Total cheltuieli ...

E. Adoptarea programului

Conducerea societăţii comerciale va dispune adoptarea şi executarea programului.

F. Controlul programului

Controlul va urmări modul de executare al programului.

Scanned with OKEN Scanner

TESTE

1. Care din cele două concepte are o sferă de cuprindere mai mare:

a) planul anual al întreprinderii;
b) programul global anual de marketing al întreprinderii.

2. Caracteristicile programului de marketing sunt:

a) stabilitate;
b) flexibilitate;
c) rigiditate;
d) precizie.

3. Programul de marketing operaţional este:

a) program pe termen scurt;
b) program pe termen mediu;
c) program pe termen lung.

4. Ordonaţi etapele elaborării programului de marketing:

a) întocmirea bugetului;
b) alegerea obiectivelor programului
c) stabilirea planului de acţiuni pentru realizarea obiectivelor;
d) executarea şi controlul realizării programului;
e) analiza situaţiei existente.

5. Rezerva totală de timp relevă:

a) durata cu care activitatea poate fi prelungită, afectând numai rezervele activităţilor ulterioare, activitatea declanşându-se la timpul maxim;

b) durata cu care activitatea poate fi prelungită, fără a afecta în nici un fel rezervale celorlalte activităţi şi faze, activitatea începând la timpul maxim;

c) durata cu care activitatea poate fi prelungită, afectând numai rezervele fazelor şi a activităţilor anterioare, activitatea pornind de la timpul minim de începere;

d) durata cu care activitatea poate fi prelungită fără să fie pereclitat termenul final.

Scanned with OKEN Scanner

Anexa XVIII.1. [4]

PRINCIPALELE COMPONENTE ALE MARKETINGULUI-AUDIT

I. *Descrierea generală a întreprinderii*

— mărime, structură, situaţie financiară, stil şi metodă de gestiune

— vocaţie, domenii de activitate, pieţe cucerite

— gama de produse, echilibrul gamei

— pieţele produselor

— notorietatea şi imaginea întreprinderii

II. *Mediul general*

— economia şi demografia; tendinţele susceptibile de a avea un impact asupra întreprinderii

— tehnologia: idem

— contextul politico-legal: idem

— contextul socio-cultural: idem

III. *Piaţa*

— mărime, structură, evoluţie

— descrierea consumatorilor sau utilizatorilor:

- număr, caracteristici, evoluţie
- comportamentul consumătorului, cumpărătorului, a informaţiei
- aşteptările, motivaţiile, criteriile de alegere a mărcilor, imaginile mărcilor

— concurenţii:

- descriere sumară (mărime, strategie, forţă şi slăbiciune)
- părţi de piaţă (cu evoluţia)

— canale de distribuţie: descriere, comportamente, aşteptări şi motivaţii, atitudini în ce priveşte întreprinderea şi concurenţii săi

IV. *Strategia*

— obiective

— sursele pieţei

Scanned with OKEN Scanner

— obiectivele consumatorilor şi cumpărătorilor
— elemente-forţă
— marketing-mix
- politica de produs
- politica de preţ
- politica de distribuţie şi merchandising
- politica vânzărilor
- politica de comunicaţie şi de promovare

V. *Organizarea marketingului*
— structura generală şi repartizarea funcţiilor; rolul şefilor de produs
— relaţiile cu celelalte servicii (în special comercial, cercetare şi producţie)
— oraganizarea studiilor de piaţă
— sistemul şi procedurile de planificare şi control (planuri anuale sau pe mai mulţi ani, bugete, analiza performanţelor şi costurilor)
— inovaţia (cercetare de idei noi, studii de produs nou etc.)

VI. *Performanţele*
— evoluţia cunsumatorilor-cumpărătorilor, a pieţelor
— analiza rentabilităţii pe produs, pieţe, clienţi

VII. *Concluzii*
— FORŢE ŞI SLĂBICIUNI
— RECOMANDĂRI

Scanned with OKEN Scanner

Anexa XVIII.2.

Tabelele funcţiei de repartiţie a legii normale reduse (Probabilitatea unor valori inferioare lui Z)

Z	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09
0,0	0,5040	0,5080	0,5120	0,5160	0,5199	0,5239	0,5270	0,5310	0,5359
0,1	0,5438	0,5478	0,5517	0,5557	0,5596	0,5636	0,5675	0,5714	0,5753
0,2	0,5832	0,5871	0,5910	0,5948	0,5987	0,6062	0,6064	0,6103	0,6141
0,3	0,6217	0,6255	0,6293	0,6331	0,6368	0,6406	0,6443	0,6480	0,6517
0,4	0,6591	0,6628	0,6664	0,6700	0,6736	0,6772	0,6808	0,6844	0,6879
0,5	0,6950	0,6985	0,7019	0,7054	0,7088	0,7123	0,7157	0,7190	0,7224
0,6	0,7290	0,7324	0,7357	0,7389	0,7422	0,7454	0,7486	0,7517	0,7549
0,7	0,7611	0,7642	0,7673	0,7704	0,7734	0,7764	0,7794	0,7823	0,7852
0,8	0,7910	0,7939	0,7967	0,7965	0,8023	0,8051	0,8078	0,8106	0,8133
0,9	0,8186	0,8212	0,8238	0,8264	0,8289	0,8315	0,8340	0,8365	0,8389
1,0	0,8438	0,8461	0,8485	0,8508	0,8531	0,8554	0,8577	0,8599	0,8621
1,1	0,8665	0,8686	0,8708	0,8729	0,8749	0,8770	0,8790	0,8810	0,8830
1,2	0,8869	0,8888	0,8907	0,8925	0,8944	0,8962	0,8980	0,8997	0,9015
1,3	0,9047	0,9066	0,9082	0,9099	0,9115	0,9131	0,9147	0,9162	0,9177
1,4	0,9207	0,9222	0,9236	0,9251	0,9265	0,9279	0,9292	0,9306	0,9319
1,5	0,9345	0,9357	0,9370	0,9382	0,9394	0,9406	0,9418	0,9429	0,9441
1,6	0,9463	0,9474	0,9484	0,9495	0,9505	0,9515	0,9525	0,9535	0,9545
1,7	0,9564	0,9573	0,9582	0,9591	0,9599	0,9608	0,9616	0,9625	0,9633
1,8	0,9649	0,9656	0,9654	0,9671	0,9678	0,9686	0,9693	0,9699	0,9706
1,9	0,9719	0,9726	0,9737	0,9738	0,9744	0,9750	0,9756	0,9761	0,9767
2,0	0,9778	0,9783	0,9788	0,9793	0,9798	0,9803	0,9808	0,9812	0,9817

Scanned with OKEN Scanner

2,1	0,9826	0,9830	0,9834	0,9838	0,9842	0,9846	0,9850	0,9854	0,9857
2,2	0,9864	0,9868	0,9871	0,9875	0,9878	0,9881	0,9884	0,9887	0,9890
2,3	0,9896	0,9898	0,9901	0,9904	0,9906	0,9909	0,9911	0,9913	0,9916
2,4	0,9920	0,9922	0,9925	0,9927	0,9929	0,9931	0,9932	0,9934	0,9936
2,5	0,9940	0,9941	0,9943	0,9945	0,9946	0,9948	0,9949	0,9951	0,9952
2,6	0,9955	0,9956	0,9957	0,9959	0,9960	0,9961	0,9962	0,9963	0,9964
2,7	0,9966	0,9967	0,9968	0,9969	0,9970	0,9971	0,9972	0,9973	0,9974
2,8	0,9975	0,9976	0,9977	0,9977	0,9978	0,9979	0,9979	0,9980	0,9981
2,9	0,9982	0,9982	0,9983	0,9984	0,9984	0,9985	0,9985	0,9986	0,9986
Z	3,0	3,1	3,2	3,3	3,4	3,5	3,6	3,8	4,0
$\phi(Z)$	0,99865	0,99904	0,99931	0,99952	0,99966	0,99976	0,99984	0,99993	0,99999

Scanned with OKEN Scanner

SURSE BIBLIOGRAFICE

[1] Rusu, D., Munteanu, V., *Marketingul, componentă a conducerii moderne*, Revista "Cronica", nr.27, 1978.

[2] Florescu, C., ş.a., *Marketing*, E.D.P., Bucureşti, 1981.

[3] Demetrescu, M.C., *Mecanismele decizionale în marketing*, Editura Politică, Bucureşti, 1983.

[4] Lendrevie, J., Lindon, D., *Mercator. Théorie et pratique du marketing*, Dalloz, Paris, 1990.

[5] Patriche, D., *Marketing industrial*, Editura Tehnică, Bucureşti, 1977.

[6] Dash, F., Nerenson, C., *Metode de cercetare în domeniul marketingului*, Revista "Harvard Business Review", nr.5, 1969, S.U.A., apud D. Patriche, *op. cit.*

[7] Rusu, Gh., *Promovarea exportului românesc*, Editura Scrisul Românesc, Craiova, 1989.

Scanned with OKEN Scanner

CAPITOLUL X

1. c.
2. a, c, d.
3. a, c, f, g.
4. a, c, d.

CAPITOLUL XI

1. componente acorporale.
2. a, b, e, f, g.
3. a, b, d, e.
4. b.
5. c.
6. b.
7. b, c, d.
8. g, h, e, d, f, a, b, c, i.
9. b, c, d.
10. a, c, d, e, f.
11. a, e.

CAPITOLUL XII

1. c.
2. a, b, d, e, f.
3. c.
4. a.
5. a, b, c, d, e.
6. a, b, c, d, e.

7. *a*: $Q = \frac{CF}{P - CV_u} = \frac{7.000.000}{400 - 300} = 70.000$ unităţi fizice;

Scanned with OKEN Scanner

$$b:\ Q = \frac{B + CF}{P - CV_u} = \frac{500.000 + 7.000.000}{400 - 300} = 75.000 \text{ unităţi fizice}$$

8. Marja optimă de profit $= \dfrac{1}{1 + \dfrac{1}{E_p}} - 1 = \dfrac{1}{1 + \dfrac{1}{(-5)}} - 1 = 0,25 = 25\%$.

CAPITOLUL XIII

1. c.
2. b, c, e, f.
3. AIDA: a, c, b, e; ADN: a, d, f.
4. c.
5. a, c, d.
6. a, b, d, e.
7. a.
8. c.

CAPITOLUL XIV

1. c.
2. c.
3. c.
4. a.
5. b.
6. a.
7. a, c, e, f, g.

$$8.\ \overline{N}_d = \frac{(30.000 \cdot 0) + (65.000 \cdot 1) + (50.000 \cdot 2) + (60.000 \cdot 3) + (90.000 \cdot 2)}{295.000} = 1,77$$

CAPITOLUL XV

1. b.
2. b, d, e.

Scanned with OKEN Scanner

3.c.
4. a, c, e, f.
5. a, b, c, d, e, g.
6. d, e, f.
7. c.

CAPITOLUL XVI

1. c.
2. a, b, d, e.
3. a, d, e, f.

CAPITOLUL XVII

1. b, c, d, e, f.
2. a, d, e, f, g.
3. b, d.
4. c.
5. b.

CAPITOLUL XVIII

1. a.
2. a, b, d.
3. a.
4. e, b, c, a, d.
5. d.

Scanned with OKEN Scanner

CUPRINS

PARTEA a III-a. STRATEGII DE MARKETING

X. STRATEGIA DE PIAŢĂ ŞI MARKETINGUL – MIX

X.1. CONŢINUTUL ŞI OBIECTIVELE STRATEGIEI DE PIAŢĂ 7
X.2. ALTERNATIVELE STRATEGIEI DE PIAŢĂ 10
X.3. CONCEPTUL DE MARKETING – MIX 13
TESTE *18*

XI. STRATEGIA PRODUSULUI

XI.1. PRODUSUL ÎN OPTICA DE MARKETING 21
XI.2. PROGRAMUL LANSĂRII NOILOR PRODUSE PE PIAŢĂ 23
XI.3. CICLUL DE VIAŢĂ AL PRODUSULUI 40
XI.4. GAMA DE PRODUSE 52
XI.5. GESTIUNEA PRODUSELOR EXISTENTE ÎN CADRUL GAMEI SORTIMENTALE A FIRMEI 53
XI.6. STRATEGIA PRODUSULUI ÎN POLITICA DE MARKETING A FIRMEI 57
TESTE *62*

XII. STRATEGIA PREŢULUI

XII.1. PREŢUL, VARIABILĂ STRATEGICĂ DE MARKETING 67
XII.2. METODE DE DETERMINARE A PREŢURILOR 69
XII.2.1. Orientarea preţului după cost, cerere şi concurenţă 69
XII.2.2. Relaţia preţ – rentabilitate 70
STUDIU DE CAZ
XII.3. STRATEGII DE PREŢ CORELATE CU COSTURILE 74
XII.3.1. Preţuri orientate după costurile medii unitare 74
XII.3.2. Preţurile şi costurile marginale 75
XII.3.3. Preţurile şi pragul de rentabilitate 75
XII.3.4. Preţurile şi rentabilitatea investiţiilor 76
XII.4. STRATEGII DE PREŢ CORELATE CU CEREREA 77
XII.4.1. Strategii bazate pe elasticitatea cererii faţă de preţ 77
XII.4.2. Preţurile şi comportamentul de cumpărare 78
XII.4.3. Preţul de accesibilitate 80
STUDIU DE CAZ
XII.4.4. Corelarea preţului cu ciclul de viaţă al produsului 83
XII.5. STRATEGII DE PREŢ CORELATE CU CONCURENŢA 84
XII.5.1. Contextul concurenţial al strategiilor de preţ 84
XII.5.2. Strategia preţului înalt 85
XII.5.3. Strategia preţului de penetrare 86
STUDIU DE CAZ

Scanned with OKEN Scanner

XII.5.4. Limitele strategiilor preţului înalt şi ale preţului de penetrare . 88
XII.5.5. Concurenţă – prin preţ sau pe alte căi? 88
TESTE *91*

XIII. STRATEGIA PROMOŢIONALĂ
XIII.1. PROMOVAREA PRODUSELOR 95
XIII.2. MIJLOACE DE PROMOVARE A PRODUSELOR 98
XIII.3. PROGRAMUL PROMOŢIONAL. DETERMINAREA NIVELULUI OPTIM AL CHELTUIELILOR DE PROMOVARE 104
STUDIU DE CAZ
TESTE *112*

XIV. STRATEGIA DISTRIBUŢIEI
XIV.1. CONŢINUTUL ŞI FUNCŢIILE DISTRIBUŢIEI 115
XIV.2. CANALELE DE DISTRIBUŢIE: CONŢINUT, TIPOLOGIE 118
XIV.3. DISTRIBUŢIA FIZICĂ (LOGISTICA DE MARKETING) 121
XIV.4. STRATEGII DE DISTRIBUŢIE 123
STUDIU DE CAZ
TESTE *128*

PARTEA a IV-a. MANAGEMENTUL MARKETINGULUI

XV. ORGANIZAREA ACTIVITĂŢII DE MARKETING
XV.1. EVOLUŢIA STRUCTURILOR ORGANIZATORICE DE MARKETING 133
XV.2. COMPARTIMENTUL DE MARKETING ŞI LOCUL LUI ÎN SISTEMUL ORGANIZATORIC ŞI DE CONDUCERE AL SOCIETĂŢILOR COMERCIALE ŞI AL REGIILOR AUTONOME 137
XV.3. ORGANIZAREA INTERNĂ A COMPARTIMENTULUI DE MARKETING 143
TESTE *155*

XVI. SISTEMUL INFORMATIC PENTRU CONDUCEREA ACTIVITĂŢII DE MARKETING
XVI.1. DELIMITĂRI CONCEPTUALE 159
XVI.2. CONCEPTUL DE SISTEM INFORMATIC PENTRU CONDUCEREA ACTIVITĂŢII DE MARKETING 162
XVI.3. EFICIENŢA NOULUI CONCEPT ÎN ECONOMIA SOCIETĂŢILOR COMERCIALE ŞI A REGIILOR AUTONOME 168
XVI.4. INFORMATIZAREA ACTIVITĂŢII DE MARKETING 170
TESTE *174*

XVII. DECIZIA DE MARKETING
XVII.1. PARTICULARITĂŢILE DECIZIEI DE MARKETING 177

Scanned with OKEN Scanner

XVII.2. PROCESUL DE ELABORARE ŞI DE ADOPTARE A DECIZIILOR DE MARKETING 182
XVII.3. TIPOLOGIA DECIZIILOR DE MARKETING 187
XVII.4. FUNDAMENTAREA ŞTIINŢIFICĂ A DECIZIEI DE MARKETING 195
XVII.5. DECIZII ÎN CONDIŢII DE RISC ŞI DE INCERTITUDINE 197
STUDII DE CAZ
XVII.5.1. Aplicarea teoriei deciziei în marketing 197
XVII.5.2. Decizii în condiţii de risc 199
XVII.5.3. Decizii în condiţii de incertitudine 207
TESTE *210*

XVIII. PROGRAME DE MARKETING PENTRU SOCIETĂŢILE COMERCIALE ŞI REGIILE AUTONOME
XVIII.1. PROGRAMUL DE MARKETING: CONŢINUT, ROL, TIPOLOGIE 213
XVIII.2. TEHNOLOGIA PROGRAMULUI DE MARKETING 218
XVIII.3. METODE ŞI TEHNICI DE COORDONARE A PROGRAMULUI DE MARKETING 222
XVIII.4. PROGRAME DE MARKETING 224
XVIII.4.1. Program de marketing privind lansarea pe piaţa internă a unei noi ţesături – 100 % lână – cu destinaţia costume bărbaţi 224
XVIII.4.2. Program de marketing privind desfăşurarea unei anchete de piaţă 234
XVIII.4.3. Program de marketing privind promovarea pe piaţa externă a unui produs "P" 241
TESTE *244*

RĂSPUNSURI LA TESTE *251*

Tehnoredactare computerizată:
CRISTI LARGER

Fundaţia Clemova IAŞI

Scanned with OKEN Scanner

Economia de piaţă presupune *alinierea ofertei la cerinţele şi la dinamica mediului ambiental şi influenţarea activă a acestuia*, prin producerea de *bunuri creatoare de nevoie socială*. Din această perspectivă, subiecţii economici trebuie să cunoască *conceptele, metodele şi modelele de marketing*, precum şi *modalităţile de implementare a acestora în practică*.

Pentru firma modernă, *marketingul prospectiv* constituie *un veritabil radar şi un mijloc de orientare atotcuprinzătoare*.

DE ACELAŞI AUTOR

- DICŢIONAR DE MARKETING (coautor), *Ed. Junimea, Iaşi, 1979*
- CONCEPTE, METODE ŞI TEHNICI DE MICROECONOMIE (coautor), *Ed. Junimea, Iaşi, 1984*
- ELEMENTE DE MICROMARKETING TEXTIL, *Ed. "Gh. Asachi", Iaşi, 1992*
- BAZELE MARKETINGULUI (coordonator şi coautor), *Ed. Graphix, Iaşi, 1992*
- 150 DE ANI DE ÎNVĂŢĂMÂNT ECONOMIC ACADEMIC LA IAŞI (coautor), *Ed. Universităţii "Al. I. Cuza", Iaşi, 1992*
- LEXICON DE MARKETING INTERN ŞI INTERNAŢIONAL (coautor), *Ed. Junimea, Iaşi, 1994*
- ECONOMIE POLITICĂ, vol.I, *Ed. Fundaţiei "Chemarea" Iaşi, 1994*
- ECONOMIE POLITICĂ, vol. II (coautor), *Ed. Fundaţiei "Chemarea" Iaşi, 1995*

ISBN 973-97129-2-4

LEI 4500

Scanned with OKEN Scanner